

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(НИУ «БелГУ»)

ИНСТИТУТ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ И
МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ
КАФЕДРА АНГЛИЙСКОЙ ФИЛОЛОГИИ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ
КОММУНИКАЦИИ

**ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ГАЗЕТНОГО
ТЕКСТА**

Выпускная квалификационная работа

обучающегося по направлению подготовки 45.03.01 Филология
очной формы обучения, группы 04001501
Чэня Цицзюня

Научный руководитель
к.ф.н., доц. Воробьева А.Е.

БЕЛГОРОД 2019

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты лингвостилистических особенностей газетного текста.....	6
1.1. Основные особенности публицистического стиля речи.....	6
1.2. Жанровая и языковая специфика газетного дискурса.....	100
Выводы по Главе 1	190
Глава 2. Лингвистические характеристики газетного текста в английском языке	222
2.1. Лексические особенности англоязычного газетного текста.....	222
2.2. Грамматические особенности текста газет.....	300
2.3. Стилистика англоязычных газетных текстов.....	355
Выводы по Главе 2	47
Глава 3. Лингвистические особенности газетного текста в русском языке....	49
3.1. Лексические средства газетного текста в русском языке	49
3.2. Грамматические характеристики русскоязычных газетных текстов.....	555
3.3. Стилистические особенности газетных текстов в русском языке	633
Выводы по Главе 3	78
Заключение	79
Список литературы	822

Введение

Преодолевая всё нынешнее многообразие форм, видов и жанров массовой коммуникации, язык печати или газетный язык сохраняет главенствующее положение в публицистике, потому что именно он является основой для создания таких СМИ, как радио, телевидение, Интернет, даже кино. Язык публицистического стиля - это часть литературного языка, газетно-публицистический стиль зависим от него и изменяется под влиянием нормы. В свою очередь и литературный язык, являясь обработанной, нормированной разновидностью национального языка, тоже изменяется под влиянием языка прессы. Многие лингвисты считают, что без изучения языка газеты нельзя изучить национальный язык в целом.

По мнению М.Ю. Казак, газетно-публицистический стиль в известном смысле занимает центральное место в системе подстилей и «как разновидность массмедийного языка концентрированно отражает все те динамические процессы, которые оказывают влияние на развитие русского языка» (Казак, 2014: 44-78). На фоне появления новых речевых процессов в языке прессы развилась тенденция к стандартизованности и стереотипности, что также является одной из характерных черт русского национального языка.

Влияние СМИ на людей во всем мире чрезвычайно велико. Газеты, радио и телевидение играют немаловажную роль в формировании позиции людей касемо каких-либо событий, вопросов, а также идеалов правильной речи как письменной, так и устной. Главное требование, предъявляемое к материалам СМИ, – объективность, чтобы зритель мог сделать выводы сам, основываясь на предоставленной ему информации. Конечно, нельзя добиться абсолютной объективности, поскольку у каждого издания есть своя точка зрения, своя определенная политика. Поэтому цель СМИ - ненавязчиво подвести зрителя к определенным выводам. Эта цель требует от журналистов сдержанности, тактичности и осторожности, чтобы зритель доверял этому

изданию. Для этого журналисты, как правило, используют различные лексические, грамматические и стилистические средства языка.

Объектом нашего исследования в данной работе выступает публицистический стиль русского и английского языка, для которого важнейшей является экспрессивная функция, обуславливающая потребность публицистики в языковых средствах. Именно в газетах и журналах наиболее часто используются разного рода стилистические приемы, от содержания и формы которых во многом зависит «лицо» издания. Содержание публицистического текста также определяет его эффективность, поэтому авторы статей часто используют в них различные языковые средства.

Предметом исследования являются лингвостилистические особенности газетного текста в русском и английском языках.

Цель исследования - рассмотреть лексические, грамматические и стилистические особенности языковых характеристик русскоязычных и англоязычных газетных текстов.

Для достижения поставленной цели были определены следующие **задачи исследования**:

- рассмотреть основные особенности публицистического стиля речи;
- выделить жанровую и языковую специфику газетного дискурса;
- изучить лексические, грамматические и стилистические особенности англоязычного газетного текста;
- осуществить анализ лексических, грамматических и стилистических средств газетного текста в русском языке.

Методы исследования представлены комплексом методов, релевантных поставленным исследовательским задачам:

- системный анализ;
- метод сплошной выборки;
- контент-анализ.

Материалы исследования были получены путем сплошной выборки новостных статей с официальных сайтов англоязычных и русскоязычных

газет: «The Washington Post» и «Комсомольская правда». Использовались публикации за период с 25 апреля по 10 мая. Использовались публикации за период с 25 апреля по 10 мая.

Теоретическая значимость данного исследования заключается в том, что материалы данного исследования обобщают и систематизируют имеющиеся научные изыскания, касающиеся проблем изучения языковых характеристик газетного текста русского и английского языков. Также результаты данного исследования дают материал для дальнейших теоретических обобщений, способствует разработке таких теоретических проблем, как взаимодействие языка и мышления и роль выразительных средств в газетном тексте.

Практическая значимость работы состоит в возможности использования результатов на практических занятиях и лекционных курсах по русскому и английскому языку, филологии, лингвистике, языкознанию, литературоведению, лексикологии, стилистике русского и английского языка, журналистике.

Структура исследования. Работа состоит из введения, трех глав, выводов, заключения и списка литературы.

Глава 1. Теоретические аспекты лингвостилистических особенностей газетного текста

1.1. Основные особенности публицистического стиля речи

Г.Я. Солганик в учебном пособии «Стилистика текста» дает следующее понятие публицистики: «летопись современности, так как она во всей полноте отражает текущую историю, обращена к злободневным проблемам общества - политическим, социальным, бытовым, философским и т.д.» (Солганик, 2012:203).

Т.А. Зуева в учебном пособии «Стилистика русского языка» публицистический стиль речи характеризует как «одна из функциональных разновидностей литературного языка, обслуживающая сферу политико-идеологических общественных отношений. Основным семантико-конструктивным принципом публицистического стиля является сочетание экспрессии и стандарта, обусловленное ценностной ориентацией передаваемой информации» (Зуева, 2012:55).

В произведениях публицистического жанра исследуются проблемы достаточно широкого тематического спектра, касающиеся вопросов современности, пользующиеся определенным интересом в обществе: вопросы политики, экономики, морали, философии, культуры, воспитания, повседневного быта» (Розенталь, 2011:33). Таким образом, мы можем сделать вывод, что публицистический стиль направлен на описание злободневных вопросов всех сфер общества.

Выделение публицистического стиля в ряду других функциональных стилей русского языка обусловлено существованием политики как формы общественного сознания и соответствующей ей сферой деятельности и общения. Г.Я. Солганик говорит о том, что публицистическая речь близка к художественной литературе, однако выделяет и различие: «публицистика ориентирована на мысль, факт, документ. Публицист непосредственно анализирует, исследует типы, общие проблемы. Конкретное и

индивидуальное имеют для него второстепенное значение» (Солганик, 2012:203).

На сегодняшний день СМИ оказывает большое влияние на жизнь людей, всего общества, на наше сознание, даже на нашу культуру и язык. Поэтому проблема оперативности и адекватности передачи информации выходит на первый план. Что же означает понятие «публицистический стиль». В широком понимании к нему можно отнести не только творчество «пишущей сферы», газетно-журнальные тексты, но и материалы теле- и радиорепортажей, ток-шоу, интервью и многое другое. Публицистический стиль – это функциональный стиль речи. Жанрами этого стиля являются статья, очерк, репортаж, фельетон, интервью, памфлет, ораторская речь (Долгушина, 2014:88).

Целью публицистического стиля является воздействовать на людей при помощи средств массовой информации (телевидения, журналов, газет, буклетов, афиш и др.). Выделяя функцию публицистического стиля, Г.Я. Солганик пишет, что первична функция убеждения, она выражается в открытой агитации и пропагандистке (Солганик, 2012:203). В своей работе «Практическая стилистика» Д.Э. Розенталь пишет о том, что «в публицистическом стиле реализуется языковая функция воздействия (агитации и пропаганды), с которой совмещается чисто информативная функция (сообщение новостей)» (Розенталь, 2011:33).

В.И. Максимов обозначает две функции публицистики: информационно-содержательную и убеждения, эмоционального воздействия. Они отмечают, что подаваемая информация должна быть актуальна, «для этого очень значим временной фактор: информация должна передаваться и становится общеизвестной в кратчайшие сроки» (Максимов, 2016:80-83).

С целью реализации функции эмоционального воздействия, автор статьи должен высказать не только свое мнение по данному поводу, которое определяет индивидуальный выбор языковых средств, характер оценки и другие черты речевого поведения, но выразить мнение определенной

социальной группы людей, занимающихся общественной деятельностью и выражающих коллективные оценки и пристрастия, например, какой-то партии. Именно функция агитации делает газетно-публицистический стиль особенным, не похожим на другие стили. Функции публицистического стиля тесно и неразрывно связаны между собой. М.Н. Кожина объединяет две функции в одну и говорит о такой функции как воздействующе-информационная, с акцентом на аспекте воздействия. Газета выполняет и популяризаторскую функцию - «сообщения о новых научных открытиях, о новинках техники, проблемах экономики, забытых или переосмысленных фактах истории и т.п.» (Кожина, 2016:224). Кроме информационной и воздействующей публицистика, конечно же, выполняет и другие функции, присущие языку: коммуникативную, экспрессивную, эстетическую.

Таким образом, в публицистическом стиле реализуются две основные функции языка. Первая функция - это информационная функция, т.е. передача сообщения людям за короткий промежуток времени. Второй важной функцией является воздействующая функция, заключающаяся в стремлении повлиять на мнение людей по поводу какой-либо общественно-политической или социальной проблемы.

Следовательно, задачами публицистического стиля можно считать следующие:

- сообщать информацию;
- воздействовать на массовое сознание;
- призывать к действию.

В публицистическом стиле используются разговорная, просторечная и жаргонная лексика. Функцией такой лексики является создание картины событий и передача впечатления журналиста адресату (Солганик, 2012:113).

В связи с тем, что публицистический стиль весьма объемный, мы будем рассматривать один аспект публицистики - газетный стиль. Его анализ приобретает все большую актуальность из года в год, так как современный

человек узнает о мировых событиях и развитии международных отношений, прежде всего, из прессы.

Рассмотрим некоторые типы, характерные как для «печатной», так и для «электронной» прессы. К ним относятся:

- аналитические обзоры;
- комментарии;
- новостные материалы;
- рекламные материалы;
- интервью и т.д. (Добросклонская, 2015:43).

Одной из важных особенностей текстов СМИ практически всех жанров является сочетание в них элементов собственно воздействия и сообщения (оценки и факта). Передача информации - это главная функция СМИ, и этот процесс редко бывает абсолютно нейтральным. Очень часто передача информации сопровождается завуалированным или прямым выражением собственного мнения редакции или журналиста, оценки. Эта оценка чаще всего передается при помощи речевых приемов и языковых средств, которые побуждают аудиторию к определенной реакции на информацию. Разные жанры текстов СМИ отличаются разным соотношением факта и оценки.

Ряд экстралингвистических факторов оказывают свое влияние на создание газетно-публицистических текстов, а именно: оперативность создания и потребления текста, коллективное творчество, предназначенность для массовой аудитории, периодичность, использование других первичных текстов (пресс-релизов, документов, данных социологических опросов, сообщений информационных агентств и др.). Таким образом, тексты являются и частью общественной жизни, и субъектами «исключительно прагматических интенсивных отношений» (Мисонжников, 2012:65).

В целом, можно сделать вывод, что в публицистическом стиле ведущей функцией является именно воздействующая, и даже манипуляционная, которая постепенно оттесняет исторически изначальную информационную функцию. Цель оказать воздействие, сформировать мировоззрение и даже

поведение читателя, определяет вид текста газеты, обеспечивает выбор и распределение языковых средств.

1.2. Жанровая и языковая специфика газетного дискурса

На данный момент существует множество различных трактовок понятия «дискурс». Как отмечает П. Серио в своей статье (Серио, 2019) даже при переводе данного понятия с одного языка на другой существуют различные мнения и подходы. Мы будем отталкиваться от интерпретации, к которой склоняются такие лингвисты как В.И. Карасик, М. Фуко, М.Л. Макаров, Н.Д. Арутюнова и некоторые другие.

Учёные-лингвисты рассматривают понятие «дискурс» через другое сходное понятие - «текст» - и понимают дискурс как текст или совокупность текстов в сочетании с различными экстралингвистическими факторами, или текст в рамках определённой коммуникативной ситуации, где имеет значение не только язык, но и совокупность таких факторов как историческая эпоха, социальный статус и культурный уровень собеседников, принадлежность к той или иной национальности, этносу, мимика, жесты и другие невербальные средства коммуникации.

Интересен подход к пониманию дискурса Т. Ван Дейка (Дейк, 2009), который обладает преимуществом в детальной проработке аналитического инструментария. В макростратегиях и эпизодических моделях авторов достаточно полно представлены как свойства целого (дискурса), так и отдельных языковых средств. Согласно данной точке зрения, дискурс является более широким и универсальным лингвистическим объектом, охватывающим не только саму языковую структуру речевого высказывания, но также - типовые параметры коммуникативной ситуации, особенности коммуникантов, стратегию построения коммуникации.

В отличие от дискурса текст, по Т. Ван Дейку, представляет собой более специфическое и узкое явление, не выходящее за рамки собственно структурно-смысловых параметров речевого произведения. В речевой

деятельности коммуниканты, в зависимости от их роли в определенный момент, движутся как от дискурса к тексту, так и наоборот.

Вслед за В.Е. Черняховской можно отметить, что «принимая во внимание тот факт, что дискурс создается в определенной ситуации общения, где участники обладают различными социальными ролями и установками, выделяют два типа дискурса: персональный, или личностно-ориентированный и институциональный, или статусно-ориентированный. Институциональный дискурс представляет собой общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений и выделяется на основании двух признаков: цель и участники общения. К последнему типу и относится политический дискурс СМИ» (Чернявская, 2015:23).

С.В. Бекетова подробно описывает основные особенности газетного дискурса. Среди отличительных качеств газетного дискурса она выделяет: массовость, регулярность, способность за короткий срок проникать в отдаленные территории, неограниченность площади распространения, актуальность, информативность и разнообразие тематик (Бекетова, 2015:97-100).

Эти качества позволяют обращаться к огромной аудитории читателей и косвенно воздействовать на их мировоззрение. С.В. Бекетова отмечает особую важность речевой коммуникации в газетном дискурсе. Она говорит о том, что тексты направлены на широкую публику и имеют своей целью социальную коммуникацию между людьми разных социальных ролей. Такой вид коммуникации можно рассматривать как некую систему, состоящую из адресантов, реципиентов, мотивов создания текста и т.д. Особый интерес, по мнению С.В. Бекетовой, составляет тот факт, что отдельные части такой системы могут быть изучены только в симбиозе с другими составляющими. Также автор статьи упоминает оценку и оценочный аспект как одну из важнейших составляющих газетного дискурса. Автор считает, что оценка мотивирована социальными и идеологическими факторами, такими как задачи политической борьбы, противостояние идеологий, потребности

самопрезентации и др. Более высокие по стилю характеристики газетного текста, такие как связанность между предложениями, структура тематики, схематическая организация текста и ряд риторических и стилистических особенностей. Публицистическое высказывание имеет конкретного автора, воспринимаемого как обобщенное лицо, а в характеристике адресата подчеркивается, что это не специалист, а любой носитель языка. При этом говорящий апеллирует не только к разуму, но и к чувствам человека. Всеми исследователями указывается также, что газетный текст всегда обращен к актуальным вопросам и проблемам современности.

Таким образом, можно отметить, что публицистический текст целесообразно рассматривать и как совокупность экстралингвистических факторов, и как результат их взаимодействия – текст. Газетный дискурс, в свою очередь, представляет систему взаимосвязанных, взаимозависимых и взаимообусловленных языковых элементов, направленных на выполнение определенной цели - донести информацию для читателя в наиболее доступном виде.

В статье Т.М. Грушевской и Т.Б. Самарской объясняются особенности политического газетного дискурса, или политического дискурса СМИ. Опираясь на работу В.Е. Черняховской, авторы статьи пытаются углубиться в исследовании такого типа дискурса, отмечая при этом его особенности. Так, например, они говорят о том, что политический дискурс СМИ возник на пересечении политического дискурса и дискурса СМИ (Грушевская, Самарская, 2016:89-91).

К.В. Никитина под политическим дискурсом СМИ предлагает понимать сложное коммуникативное явление, имеющее своей целью борьбу за власть посредством формирования общественного мнения, включающее текст как вербализованный результат речи, контекст – ситуативный, социокультурный и прагматический, а также специальные языковые средства, отвечающие целям и задачам дискурса (Никитина, 2006:4).

Также авторы статьи отмечают некоторые особенности дискурса СМИ. Они утверждают, что установка общения является собой управление деятельностью собеседника. Исходя из того, что всякая деятельность, в том числе информационного плана, целенаправленна, всякая информация воздействует на аудиторию с определенной целью.

Следующей особенностью дискурса СМИ является национальная специфика текстов. Аудитория такого дискурса – прежде всего люди определенной культуры, именно этим и обуславливается специфика такого текста. К тому же, получателям текста не уклониться от воздействия, так как текст затрагивает и культурную сторону жизни. Авторы пишут, что политический дискурс СМИ можно отнести к особой форме социального воздействия, так как текст может нести в себе идеологическую нагрузку. Они утверждают, что «социально-культурный контекст политического дискурса СМИ позволяет реализовывать манипулятивную направленность этого вида дискурса» (Грушевская, Самарская, 2016:89-91).

Среди незамкнутого множества тем, рассматриваемых современными СМИ, можно выделить базовые темы: политическую, экономическую, социальную, медицинскую, спортивную, шоу-бизнес. Каждая из них имеет свои строевые лексемы, которые в рамках публицистического текста, порождаемого журналистом, складываются в определенный словесный ряд (Казак, 2014:44-78). Множественность и многообразие словесных рядов делает словарный состав публицистики максимально широким и незамкнутым.

Но наиболее частотные слова публицистического стиля становятся символами, маркерами эпохи. Именно по ним можно будет судить о специфике конкретного отрезка времени. Если их даже просто перечислить (например, *олигарх, терроризм, дефолт, бюджет, выборы и т.п.*), они создадут «публицистическую картину мира». Эти слова становятся концептуальными для публицистики. «Концептуальная лексика отражает

идеологию, политику газеты, ее социальные устремления» (Там же). В словарях она часто имеют помету «газ.».

Это одна часть газетной лексики: неоценочные ключевые слова. Вторая часть словаря рассматриваемого стиля - оценочная лексика, которой принадлежит ведущая роль в формировании общественных стереотипов. Язык включен в культуру, так как «тело» знака (означающее) является культурным предметом, в форме которого определена языковая и коммуникативная способность человека, значение знака – это также культурное образование, которое возникает только в человеческой деятельности (Солганик, 2012:39). Также и культура включена в язык, поскольку вся она смоделирована в тексте.

Для текстов газетного дискурса характерной особенностью является широкое использование политических терминов, имен и названий, газетных клише, наличие элементов разговорного стиля и жаргонизмов и т.д. Политическая терминология в текстах газетно-информационного стиля отличается меньшей строгостью и упорядоченностью терминологических систем в общественно-политической сфере, кроме того, значение некоторых терминов зависит от тех или иных идеологических концепций и доктрин. Язык публицистического стиля отличается эмоциональной насыщенностью, что сближает его с языком художественного стиля и разграничивает с нейтральностью научно-технического текста.

Именно в языке текстов газетного дискурса в первую очередь проявляются современные тенденции развития языка, отражающие процессы, происходящие в языке общества. Именно этим обусловлено использование в публицистических текстах разговорной лексики и обилие фразеологизмов, делающих речь образной и экспрессивной, что особенно важно для восприятия информации читателями.

Л.Ю. Карицкая отмечает, что текст газетного дискурса, представляющий собой систему взаимосвязанных, взаимозависимых и взаимообусловленных языковых элементов, является источником

большинства неологизмов в лексическом составе языка (Карицкая, 2017). Лексика, характерная для публицистического стиля, может употребляться и в других стилях: в официально-деловом, научном. Но в текстах газетного дискурса она приобретает особую функцию - создать картину событий и передать адресату впечатления журналиста от этих событий. Этим объясняется образность языка, а именно использование стилистических приемов, среди которых сравнения, метафоры, идиомы, элементы юмора, сарказма, иронии и т.д.

В текстах газетного дискурса часто используются многозначные термины, термины-синонимы, сокращенные термины и названия, которые могут порождать как языковую игру, так и стать серьезным поводом для неверного толкования и перевода. Один и тот же термин может рассматриваться в разных аспектах, и соответственно иметь несколько значений в зависимости от идеологической направленности текста. Использование в текстах газетного дискурса имен и названий предполагает, что это придает сообщению конкретику и определенность, создавая связь между передаваемыми сведениями с определенными объектами.

Так рецептор, обладающий достаточными фоновыми знаниями, без контекста понимает, что Columbia Pictures - название киностудии, Piccadilly Circus - улица, Flat Iron - здание, Grand Central - вокзал в Нью Йорке. Большое количество сокращений, которые встречаются в текстах газетного дискурса, известны читателю и не нуждаются в расшифровке. Но иногда встречаются не знакомые читателю сокращения, которые разъясняются в самом тексте или в комментарии к нему.

О.В. Александрова отмечает, что синтаксис текстов газетного дискурса связан с активным употреблением эмоционально- и экспрессивно-окрашенных конструкций, чтобы привлечь внимание аудитории и в некоторых случаях побудить ее к определенным действиям (Александрова, 2016). К синтаксическим характеристикам текстов газетного дискурса относятся риторические вопросы, которые применяются с целью показать

очевидность ответа на поставленный вопрос, вопросно-ответная форма изложения материала, синтаксические повторы для усиления производимого эффекта или для постановки акцента, восклицательные предложения, обращения, инверсия.

Заголовки текстов газетного дискурса обладают особенной лексико-грамматической спецификой. В области лексики в заголовках газет используются специальные слова «заголовочного жаргона».

В текстах газетного дискурса материалы организуются призваны передать информацию быстро, сжато, сообщить основное и оказать на читателя нужное воздействие. Таким образом, тексты газетного дискурса выполняют функцию воздействия и сообщения. Взаимодействие этих функций находит своё конкретное выражение в стиле и использовании языковых средств, синтаксисе и структуре газетных текстов. Сочетая в себе эти функции, газетный текст имеет черты фактологичности и открыто-оценочный характер.

Говоря о коммуникативной природе газетных жанров, Л.Р. Дускаева подчеркивает ведущую роль автора текста в процессе формирования жанрового канона: «речевой жанр представляет собой ... устойчивую модель взаимодействия смысловых позиций журналиста и адресата, осуществляемого в целях достижения авторского замысла» (Дускаева, 2012:64).

Следует отметить амбивалентность границ жанра в различных лингвокультурах: «Границы отдельных жанров оказываются размытыми, что в свою очередь усложняется несовпадением жанровых классификаций медиа речи, принятых в различных лингво-культурных традициях, например, в русской и английской» (Добросклонская, 2015:44). Поэтому представляется справедливым предложение Т.Г. Добросклонской, которая выступает за концепцию функционально-жанрового типа текста, которая, «с одной стороны, помогает обозначить его функциональную направленность в плане соотношения сообщения – воздействия, с другой – соотнести текст с одним

из основных видов медиа речи, так или иначе притягивающих все остальные жанры и разновидности, как-то: новости, комментарий, features, реклама» (Там же).

Однако существуют и другие возможности типологизации газетных жанров. В частности, Л.Р. Дускаева говорит об информационных, оценочных и побудительных газетных жанрах (, 2012:74-75).

Ю.Р. Тагильцева выделяет жанры новостной информации (заметка, отчет и репортаж), диалогические жанры (интервью, диалог, беседа), ситуативно-аналитические жанры (комментарий, корреспонденция, статья и обозрение), художественно-публицистические жанры (зарисовка, очерк, эссе, фельетон) (Тагильцева, 2006:8).

Н.И. Клушина подразделяет публицистику на информационный (хроникальная заметка, информационная заметка, отчет, репортаж, информационное интервью и др.) и собственно публицистический подстили (аналитические жанры (аналитическая статья, рецензия, комментарий, обзор, корреспонденция и др.), сатирические жанры (фельетон, памфлет, сатирическая реплика и др.), художественно-публицистические жанры (очерк, зарисовка, эссе и др.) (Клушина, 2008:9).

Рассмотрим некоторые жанры газетного дискурса более подробно.

Заметка - это основной информационный жанр, который нацелен на скорейшее сообщение сведений о социально-актуальном событии. При этом журналист дает ответ на ряд вопросов: Что произошло? Где произошло? Когда произошло? и Кто участвовал в событии? Заметка ориентирована на факты, написана деловито, сухо, часто без использования стилистических средств образности и выразительности. Существуют «два вида заметок, которые различаются по своей длине: хроника и корреспонденция». Хроника, как правило, включает 2-15 строк, а корреспонденция 10-30 строк, т.е. в последнем случае уже присутствуют некоторые подробности и цитаты действующих лиц, но не нарушается хронологическая линейность повествования. Оба вида заметки строятся по принципу перевернутой

пирамиды, при котором самое важное сообщается вначале газетного материала, далее следуют конкретные детали.

Репортаж призван «не просто сообщить, последовательно рассказать о событии, но и создать впечатление присутствия автора на месте описываемых действий» (Тагильцева, 2006:25). В противоположность заметке, репортаж «не пишется по данным информационных агентств, а основывается на собственных наблюдениях репортера непосредственно на месте описываемого происшествия» (Тертычный, 2019).

Это обуславливает предпочтительное использование экспрессивных лексем и синтаксических конструкций в данном жанре. Репортажи могут различаться по тематике. Чаще всего на газетной полосе печатаются репортажи о сенсациях, социальные репортажи, репортажи о жизни рабочих, разоблачительные репортажи, репортажи из зала суда, с театра военных действий и т.д.

Комментарий выражает отношение того или иного периодического издания к комментируемой информации, например, к событию в области политики или экономики, к законодательному акту или судебному решению. При этом событие изображается более детально по сравнению с информационными жанрами. В некоторых случаях анализируются причины события и прогнозируется его дальнейшее развитие.

Эссе призвано эксплицировать личностное мировидение журналиста с использованием стилистически изящных языковых средств. Цель автора эссе – «транслировать читателю свое, часто спорное и крайне субъективное видение мира посредством особой системы убеждения, при которой мнение часто обосновывается само собой или с помощью иных мнений» (Руженцева, 2011:110).

Очерк изображает «историю человека или историю события, в которых отражены наиболее важные этапы их становления» (Тагильцева, 2006:27). В данном жанре происходит конвергенция элементов художественного

творчества с ярко выраженным субъективным началом и документализма публицистики.

Таким образом, в своих дальнейших рассуждениях мы будем основываться на наиболее традиционной и распространенной классификации жанров газеты на информационные, аналитические и художественно-публицистические.

Выводы по Главе 1

На основании изложенного в данной главе можно сделать следующие выводы.

1. Публицистический стиль представляет собой функциональную разновидность литературного языка, которая широко применяется не только в различных сферах общественной жизни: в газетах и журналах, но и на телевидении и радио, в публичных политических выступлениях, в деятельности партий и общественных объединений, в последнее время – и в сети Интернет.

2. Газетный дискурс представляет собой систему взаимосвязанных, взаимозависимых и взаимообусловленных языковых элементов, направленных на выполнение определенной цели – донести информацию для читателя в наиболее доступном виде. Газетный дискурс характеризуется следующими особенностями: массовостью, экспрессией, оценкой.

3. Были обозначены основные характеристики текстов газетного дискурса, к которым относится наличие имен и названий, книжных слов, общественно-политической лексики, неологизмов, заимствований, устойчивых оборотов, газетных клише и разнообразных средств выразительности, среди которых чаще всего встречаются эпитеты, сравнения; метафоры, разговорно-просторечные выражения и т.д.

Все перечисленные языковые и стилевые особенности языка газетного дискурса отражают особенности текстов СМИ, помогают максимально эффективно передавать информацию. Однако в большинстве случаев передача информации сопровождается выражением оценки (как прямо, так и косвенно). Языковые средства и речевые приемы побуждают аудиторию к определенной реакции, привлекают внимание к информации или к точке зрения, выраженной в сообщении.

4. Были выделены следующие основные жанры газетного дискурса: заметка, репортаж, интервью, комментарий, обзор, очерк, эссе и др.

5. Также мы выделили функции текстов газетного дискурса, которые не зависят от того, печатными или электронными являются эти тексты. Одной из их особенностей является сочетание в них элементов сообщения и воздействия. Очень часто авторы газетного текста в процессе подачи информационного контента сопровождают текст прямыми или завуалированными выражениями оценки, используя различные языковые средства и речевые приемы, которые побуждают читателей к определенной реакции. Тем не менее, иногда действительно тексты выполняют лишь функцию сообщения, ставя перед собой задачу максимально объективно и беспристрастно передать информацию. Если передача информации нейтральна, то текст считается информационным.

Глава 2. Лингвистические характеристики газетного текста в английском языке

Материалы для исследования были получены методом сплошной выборки новостных статей с официального сайта газеты «The Washington Post». Использовались публикации за период с 25 апреля по 10 мая. Далее представим полученные результаты более подробно.

2.1. Лексические особенности англоязычного газетного текста

Произведения публицистического стиля охватывают широкий спектр тематики, они могут касаться любой темы, которые попали в центр общественного внимания. Это, безусловно, сказывается на языковых особенностях данного стиля: приходится использовать специальную лексику, которая требует пояснений, а зачастую и развернутых комментариев. С другой стороны, целый ряд тем постоянно используются в средствах массовой информации, и лексика, относящаяся к этим темам, приобретает публицистическую окраску.

Таким образом, формируется круг лексических единиц в составе словаря языка, характерных для публицистического стиля. В этот список тем входят в первую очередь политика, информация о деятельности правительства и парламента, выборы, партийные мероприятия, заявления политических лидеров. В текстах на эту тему можно встретить такие слова и словосочетания, как:

- *coalition* - коалиция;
- *bill* - законопроект;
- *conservatism* - консерватизм;
- *candidate* - кандидат;
- *leader* - лидер;
- *election campaign* - предвыборная кампания;

- *heated argument* - оживленная дискуссия;
- *democrat* - демократы;
- *opposition* - оппозиция;
- *fraction* - фракция;
- *federalism* - федерализм;
- *Lower Chamber* - нижняя палата;
- *radical* - радикалы;
- *rating* - рейтинг;
- *politics* - политика;
- *run-off* - второй тур;
- *deputy's inquiry* - депутатский запрос;
- *confidence of constituents* - доверие избирателей;
- *parliament hearings* - парламентские слушания;
- *parliamentary investigation* - парламентское расследование;
- *social compliance* - общественное согласие и др.

Экономическая тематика также является основой публицистического стиля и ее освещение невозможно представить без таких слов, как:

- *budget* - бюджет;
- *inflation* - инфляция;
- *raw material* - сырье;
- *investment* - инвестиции;
- *auction* - аукцион;
- *corporation* - акционерное общество;
- *stocks* - курс акций;
- *arbitration* - арбитраж;
- *audit* - аудит;
- *licensing* - лицензирование;
- *monopolism* - монополизм;
- *natural monopoly* - естественные монополии;

- *labour-market* - рынок труда;
- *bankruptcy* - банкротство;
- *customs* - таможенные пошлины.

В таких темах, как образование, здравоохранение, социальная защита населения журналисты используют следующие обороты:

- *variability of education* - вариативность образования;
- *distant education* - дистанционное образование;
- *exchange of students* - обмен студентами;
- *state support* - государственная поддержка;
- *medical care policy* - медицинский полис;
- *obligatory medical insurance* - обязательное медицинское страхование;
- *diagnostic center* - диагностический центр;
- *child benefit* - детские пособия;
- *living standard* - уровень жизни;
- *consumer or market basket* - потребительская корзина;
- *living wage* - прожиточный минимум;
- *the working retired* - работающий пенсионер.

В статьях, объединенных темой «общественный порядок» могут быть использованы такие словосочетания, как:

- *fight against crime* - борьба с преступностью;
- *occurrence location* - место происшествия;
- *anti-drug campaign* - кампания по борьбе с незаконным оборотом наркотиков;
- *recognizance not to leave* - подписка о невыезде;
- *prosecutor's inspection* - прокурорская проверка;
- *trial* - судебное разбирательство.

В сообщениях об авариях, стихийных бедствиях, происшествиях часто такая лексика, как:

- *typhoon* - тайфун;

- *fire extinguishing* - тушение пожара;
- *flood* - наводнение;
- *hurricane* - ураган;
- *earthquake* - землетрясение;
- *seizure of hostages* - захват заложников;
- *collision (impact) of cars* - столкновение автомобилей;
- *act of terror* - теракт;
- *environmental disaster* - экологическая катастрофа;
- *rescue operation* - спасательная операция.

В сводках военных корреспондентов можно встретить следующие специфические лексические единицы:

- *landmine* - фугас;
- *gunman* - боевик;
- *undermining* - минирование;
- *explosive* - взрывчатка;
- *operation flight* - боевой вылет;
- *sniper* - снайпер;
- *fire* - обстрел;
- *severe wound* - тяжелое ранение;
- *bombing* - бомбардировка.

Сообщения на международные темы легко отличить по следующим словам и сочетаниям:

- *official visit* - официальный визит;
- *world community* - мировое сообщество;
- *global problems* - глобальные проблемы;
- *strategic partnership* - стратегическое партнерство;
- *multilateral consultations* - многосторонние консультации;
- *peacekeeper* - миротворческие силы;
- *atmosphere of tension* - напряженная обстановка;

- *territorial integrity* - территориальная целостность;
- *European integration* - европейская интеграция.

Характерная черта публицистического стиля - использование оценочной лексики, которая обладает яркой эмоциональной окраской, например:

- *encouraging developments* - позитивные перемены;
- *grave crisis* - тяжелейший кризис;
- *firm position* - твердая позиция;
- *unprecedented flood* - небывалое наводнение;
- *galloping inflation* - галопирующая инфляция;
- *biased press* - ангажированная пресса;
- *epochmaking decision* - эпохальное решение.

Наряду с вышеуказанными особенностями у газетного текста можно найти ряд характерных лексико-синтаксических черт, с помощью которых можно его отличить от научно-технического текста. Если техническая терминология — это лексическая основа научно-технического текста, то в газетном тексте очень часто встречаются специальные термины, связанные с политической и государственной жизнью; он изобилует названиями политических партий, общественных организаций, государственных учреждений и терминами, связанные с их деятельностью, например:

- *Security Council* - Совет безопасности;
- *term of office* - срок полномочий;
- *House of Commons* - Палата общин.

В то время как у технической терминологии сравнительно узкая сфера обращения и, в основном, не выходит за пределы данной специальности, общественно-политические термины имеют значительно более широкое распространение: они входят во все сферы жизни и делаются всеобщим достоянием. Для газетных текстов в целом характерны следующие специфические особенности:

- Частое употребление фразеологических сочетаний, которые носят характер своего рода речевых штампов, например:

- *assume that* - допустим, что;
- *in reply to* - в ответ на;
- *there is no reason for* - нет никакой причины для;
- *in a statement of* - в заявлении;
- *taking into consideration* - принимая во внимание;
- *on the one hand* - с одной стороны;
- *on the other hand* - с другой стороны;
- *with reference to* - в связи с;

Употребление фразеологических сочетаний типа «глагол + существительное», например:

- *to take part to* - participate;
- *to give recognition* - to recognize;
- *to give support* - to support;
- *to have a discussion* - to discuss.

Частое употребление аббревиатур, например:

- WTO - World Trade Organization;
- UN - United Nations,
- S.P. - South Pacific.

Еще одна группа сокращений, которые наиболее часто встречаются в рассматриваемом нами жанре английских СМИ, - это сокращения фамилий или фамильярные прозвища известных общественных или политических деятелей. Подобного рода сокращения значительно затрудняют понимание и не всегда регистрируются словарями. Например:

- GBJ - George Bush junior;
- FDR - Franklin Delano Roosevelt.

Наличие неологизмов и клише является характерной чертой для «газетного изображения» политических деятелей. Некоторые из этих

неологизмов заимствуются прессой других стран. Часто встречаются в англоязычной прессе калькированные неологизмы (например, «star wars» - «звездные войны»). Англоязычные средства массовой коммуникации широко используют популярные словообразовательные модели, чтобы создать окказиональные неологизмы (nonce-words).

В их моделировании определенную роль играет механизм, который похож на механизм создания неологизмов путем стяжения с усеченной основой прототипа. Например, по образцу широко употреблявшегося в начале XXI века клише с «gap», были созданы новые клишированные обороты с тем же опорным элементом «gap»: «*culture gap*», «*development gap*», «*new gap*», «*production gap*», «*Communication gap*», «*credibility gap*».

Также для любых статей характерно частое использование так называемой прецизионной лексики, то есть разного рода названий, топонимов, числительных, дат, антропонимов, общеизвестных понятий и имен. Например:

- *The superstorm resulted in the deaths of more than 100 people as it tore through the US on 29 October, adding to scores of victims in the Caribbean.*

Языковые средства в газетном тексте выбираются, основываясь на читательскую, нейтральную в лингвистическом отношении, массовую аудиторию. Поэтому лексика газетных статей довольно разнообразна. В англоязычных газетах существует своеобразная и достаточно развитая система общественно-политической терминологии.

Газета является отражением современного уровня развития языка. В ней можно наблюдать интенсивное сплетение разговорного и книжного стилей речи. Характерной чертой английских газетных материалов является использование разговорных оборотов в самых серьезных по содержанию текстах. Необычной для русского читателя кажется и та фамильярность, с которой английская печать обращается с иностранными и государственными деятелями.

Нередко руководителей государств и министров называют по именам и их фамилии фамильярно сокращаются:

- *Bob Kennedy*;
- *Robert Kennedy*;
- *Mac - Macmillan и т.п.*

Все эти фамильярно-разговорные формы давно стали привычными для английского читателя. Если их сохранять в переводе, то на русского читателя они произведут необычное впечатление. Следующая особенность рассматриваемого жанра – это стремление английских авторов приукрасить сухое сообщение, используя отдельные перифразы, жаргонизмы и т. п. К примеру, такое понятие как «Humpty Dumpty», означает «кандидат, не имеющий шансов на избрание».

Наблюдаются некоторые прямо противоположные тенденции, несмотря на фамильярно-разговорную окраску многих материалов этого жанра. В материалах английских газет всегда указывают титул политического деятеля, даже если он подвергается беспощадной критике. Если фамилия политического деятеля написана без упоминания титула или занимаемой должности, перед ней всегда ставится сокращение:

- *Mrs - Mistress*;
- *Mr - Mister*.

Таким образом, Аденауэр – это всегда «Doctor Adenauer» или «Chancellor Adenauer», Черчилль – «Sir Winston Churchill» или «Sir Winston», Макмиллан – «Mr. Macmillan», Джордж Буш – President, де Голль – «General de Gaulle». Газета может обвинить Буша в том, что он стоит во главе шайки бандитов, и одновременно не забудет написать перед его фамилией слово «господин».

Газетный текст отличается стремлением к сжатости и лаконичности изложения, причем эта черта особенно ярко прослеживается и в самих статьях, и в газетных заголовках. Таким образом, тексты статей англоязычной качественной прессы имеют свою композиционную структуру

и свои традиции оформления. В плане языкового содержания для них характерна повторяемость, сочетание имен собственных, дат, числительных и терминов с эмоционально окрашенной и оценочной лексикой, большой процент сложноподчиненных предложений, неличных форм и пассивных форм глагола и атрибутивных конструкций.

2.2. Грамматические особенности текстов газет

В данном разделе нашего исследования рассмотрим структурно-грамматические особенности, употребляемые в текстах англоязычных газет.

Англоязычные газеты, как правило, используют неперфектные формы глагола. Когда нужно передать информацию о событиях, произошедших в недавнем прошлом, обычно используется историческое настоящее время:

- *Russia Condemns West Provocation Concorde.*
- *Lands at Heathrow.*

Необходимо отметить, что такой тип заголовков встречается наиболее часто, что придает им динамичность, позволяет читателю приблизиться к мировому событию, почувствовать себя его частью тем самым повышает его интерес к публикуемому материалу.

В англоязычных публикациях распространены эллиптические формы пассивного залога с употреблением вспомогательного глагола «to be» для описания событий, как в прошедшем, так и в настоящем времени. Они используются как особый стилистический прием, в качестве отклонения от возникшей нормы «is» или «are», которые создают эмфазу или заставляют предположить, что цитируются чьи-то слова, хотя кавычки и отсутствуют. Иногда трудно перевести на русский язык атрибутивные группы, которые используются в публикациях английских газет.

Например:

- *British All-Party MP Group to go to Paris - Предстоящая поездка в Париж группы британских парламентариев, представляющих все партии»);*

- *Union square May day rally to ring out today for race* - («Сегодня первомайский митинг на Юнион сквер единодушно выскажется за мир»).

Одной из грамматических особенностей, принятой при оформлении англоязычного газетного текста является опущения глагола *to be*:

- *60 % of brides now protecting their big day;*
- *Middle-aged men at higher risk of suffering allergies (The Independent)*

Наблюдается опущение артикля как второстепенного элемента. Это делается для того, чтобы придать экспрессивность заголовку, сделать его более информативным и динамичным:

- *French swimmer winning Championship.*

В данном примере мы также можем наблюдать опущение глагола-связки *to be*. Опущение второстепенных элементов, намеренное сокращение структуры заголовка, нарушение порядка слов в предложении, - нарушение языковых норм, которое может затруднить адекватное восприятие и правильное понимание сути передаваемого заголовком сообщения.

Рассмотрим следующий пример:

The Greek prime minister has called on Europe to end its sanctions against Russia during a visit to Moscow, warning that they could lead to a «new cold war».

В приведенном примере употреблены имена собственные, что способствует точности информации, форма Present Perfect для обозначения результата действия и выражение «new cold war», вызывающие определенные эмоции у читателей. Названную выше лексику можно встретить и в других стилях (официально-деловом, научном), но особой функцией публицистического стиля является создание реальной картины событий и передача адресату отношения к ним и впечатления журналиста об этих событиях. Ведь одни и те же слова звучат по-разному в милицейском протоколе, телевизионном репортаже и научной монографии.

Использование конструкций типа «глагол + that» при комментировании заявлений политических деятелей, изложении чужого высказывания и т.д. Например:

The report also notes that serious institutional deficiencies have hampered the delivery of justice.

Употребление неологизмов, образованных при помощи некоторых продуктивных суффиксов, например:

- *ist: monogamist* - сторонник моногамии;
- *ize: to Americanize* - американизировать;
- *ite: Trotskyite* - троцкист;
- *ation: abirritation* - снятие раздражения;
- *ism; Darwinism* - дарвинизм;

И префиксов:

- *inter-: inter-allied obligations* - межсоюзнические обязательства;
- *pro-: pro-American trends* - проамериканские тенденции;
- *anti-: anti-aircraft forces* - войска противовоздушной обороны.

Широкое использование безличных оборотов в качестве вступительной части сообщений, например:

- *it is concerned that* - обеспокоено тем, что;
- *it is justified that* - оправданным является то, что;
- *it is underlined that* - подмечено, что) и др.

С целью привлечения внимания читателя, в заголовках, как правило, наряду с артиклями, притяжательными местоимениями и другими служебными словами, часто опускаются формы глагола to be. Действие обычно выражается формами Indefinite или Continuous:

- *Liner victim `not on passenger list;*
- *Students blame poor teaching over degrees;*
- *(The) Russian Athlete (is) Winning (a) Prize;*
- *Houses (are) Smashed by (the) Hurricane.*

Сообщения о недавних событиях передаются с помощью формы Present Indefinite. Это как бы приближает событие к читателю и усиливает его интерес:

- *Liner Runs Ashore* - лайнер отправляется от берега;
- *Influenza Kills 200 in India* - грипп убил 200 человек в Индии;
- *Minister apologises to Nigerian whistleblower* - министр принес свои извинения разоблачителю из Нигерии.

Будущее действие часто передается с помощью инфинитива:

- *Costa Concordia operator to face US lawsuit* - Оператор Коста Конкордии предстанет перед американским судом.
- *Glasgow Dockers to Resume Work* - Доктор Глазго возобновляет работу.
- *Bill Gates Loses at Chess* - Билл Гейтс проиграл в шахматы
- *Family finds £28, 000 in new home - then returns it* - Семья находит 28 000 фунтов стерлингов в своём новом доме - и возвращает их.

Притяжательный падеж, вследствие своей структурной компактности вытесняет предложный оборот с of:

- *Etta's son describes star's final hour (the Metro)* - Сын Этты описывает последний час звезды.

Глагольность сохраняется также в заголовках в виде вопросов (речь идет о риторических вопросах):

- *Should Terrorism Be Given Airtime?*

В вопросительных предложениях такого типа уже заложен ответ. Посредством употребления риторического вопроса в заголовке автор преследует идею выразить общее отношение к проблеме, подвести к мысли и вызвать у читателя соответствующую реакцию:

- *Was Connor win legitimate?*
- *Galliano: Fashion genius?*

Необходимо обратить внимание на то, что достаточно большое количество заголовков строится по модели уже существующих в языке

синтаксических конструкций. Это могут быть известные строки мировых шедевров литературы, переделанные на новый лад пословицы и поговорки, закрепившиеся в языке и получившие новый смысл в данном контексте фразеологические обороты и т.д. Такие конструкции заголовков легко узнаются читателем и, следовательно, привлекают внимание к статье своей новой формой:

- *To binge or not to binge?*
- *To see or not to see?*
- *A Berlin state of mind.*

В прессе последнего пятилетия широкое распространение получил многоступенчатый заголовок. Стремясь привлечь внимание к статье, авторы вынуждены придумывать такие заголовки, которые бы зацепили читателя своей яркостью и живостью повествования. Многоуровневая структура являет собой многоступенчатое изложение основных положений газетной статьи или газетного сообщения:

- *All bark and no bite*

Local biker is searching for fellow animal lovers to join the club.

Таким образом, комплексный анализ структурно-грамматических особенностей текстов английских газет позволил нам выделить основные специфические характеристики, которые наиболее часто применяются при оформлении газетного текста. Именно такие особенности помогают сделать текст сжатым, но в то же время достаточно информативным.

Достижение краткости формы текста, его емкости содержания и национальной специфики обеспечивается, как мы выяснили, разнообразными синтаксическими моделями построения. К тому же, посредством использования структурно-грамматических средств реализуются одни из важнейших функций газетного текста: информационная, рекламная и побудительная.

2.3. Стилистика англоязычных газетных текстов

Язык газетных статей больше похож на язык художественной литературы, нежели на нейтральный язык научно-технического текста, так как он эмоционально насыщен. Там используются метафоры, элементы юмора, идиомы, образные сравнения, ирония, сарказм и т.д. В данном разделе нашего исследования рассмотрим примеры использования выразительных средств, использованных в статьях вышеуказанных газет.

Рассмотрим следующий пример:

- *Clinton campaign plans battleground-state media blitz hitting Trump on housing crisis.*

В данном предложении мы видим метафору *battleground-state media blitz*, которая переводится как: молниеносная война, полем битвы для которой являются государственные СМИ.

Эта метафора несет концептуальную функцию. Используется переносное значение словосочетания *battleground blitz* для выражения непредметного смысла предвыборной битвы, которая будет иметь место в журналистике.

Еще один пример:

- *An army of Hillary Clinton's surrogates in battleground states will blast Donald Trump on Tuesday over his past statements about the housing market and his business record, according to a campaign aide.*

Здесь представлена метафора *army*, под которой подразумеваются не реальные вооруженные силы государства, а какое-то большое количество заместителей Хиллари Клинтон. Данная метафора несет концептуальную функцию.

В следующем примере встречается простая метафора *allies*, которая на русский язык переводиться, как союзники или помощники:

- *Clinton's allies plan to highlight that Trump Mortgage approved subprime mortgages to unqualified borrowers. В указанном выше предложении.*

В данном примере, метафора несет номинативную функцию, то есть она называет определенный класс людей, которые помогают Хиллари Клинтон. Следует отметить, что данная метафора встречается в тексте два раза.

Рассмотрим еще один пример:

- *While Hillary Clinton was proposing measures to ease the effects of the housing bubble on American homeowners before the crisis, Donald Trump was cheering on the market's collapse and reportedly peddling sub-prime loans so he could try to get even richer.*

В данном примере читатель находит метафору housing bubble, которая означает: пузырь на рынке недвижимости или жилищный пузырь. Эта метафора несет номинативную функцию; она называет ту проблему, с которой столкнулись Американцы. Следует заметить, что данное выражение встречается в выбранном тексте три раза.

Рассмотрим следующий пример:

- *They also plan to call attention to Trump's statements in 2006 and 2007 - in the lead up to the housing crash in 2008 - saying that if the housing bubble burst, he "would go in and buy like crazy" in order to make money.*

В этом предложении нам встречается развернутая метафора housing bubble burst, которую можно перевести следующим образом: если жилищный пузырь лопнет.... У этой метафоры номинативная функция.

Пример:

- *....and a few convention battle lines took shape.*

В этом коротком предложении встречается развернутая метафора battle lines, в концептуальной функции. В предложении используется переносное

значение линии фронта для обозначения спорных вопросов, возникающих на протяжении предвыборной гонки.

Рассмотрим еще один пример:

- *The Democratic Party's primary season endgame came into sharper focus, with more DNC concessions to Bernie Sanders, who was given unprecedented say over the Democratic Party platform Monday in a move party leaders hope will soothe a bitter split with backers of the longshot challenger to Hillary Clinton...*

В данном примере нам встречается развернутая метафора *soothe a bitter split*, которую можно перевести на русский язык, как смягчить ужасный раскол. Здесь мы видим метафору с оценочной функцией.

- *Clinton has a new weapon against Trump: Elizabeth Warren.*

В этом предложении мы видим пример простой метафоры с номинативной функцией – *weapon*. Элизабет Уоррен называется новым оружием против Дональда Трампа.

- *Trump economics is a recipe for lower wages, fewer jobs and more debt," Clinton told a crowd here Tuesday afternoon.*

Слово *recipe* является развернутой метафорой с концептуальной функцией. *Recipe* можно перевести на русский язык как рецепт, но значение у этой метафоры будет иным. Переносное значение используется для обозначения того, что экономика Трампа является следствием снижения заработной платы и уменьшением рабочих мест. В следующем предложении мы видим метафору, выполняющую оценочную функцию. Дональд Трамп называет Элизабет Уоррен полным провалом, чтобы убедить избирателей в том, что она не самый лучший политик и ее не стоит слушать: *She's a total failure.*

А в следующем предложении мы видим развернутую метафору *two-front war*:

- *Clinton has for weeks been bogged down in a two-front war against Trump and Sanders.*

Данная метафора несет концептуальную функцию. Используется переносное значение слова *war* для обозначения противостояния, в котором погрязла Хиллари Клинтон.

Рассмотрим еще один пример:

- *Hillary Clinton sends a very clear message to Bernie Sanders: Enough is enough.*

В данном предложении нам встречается метафора *sends a very clear message*, которая переводится на русский язык: Хиллари Клинтон посылает Берни Сандерсу очень четкий сигнал о том, что она не будет участвовать в дебате.

В следующем примере мы видим метафору *new platform*, которая несет концептуальную функции.

- *It would also give him a new platform to criticize her, something he has proved adept at doing and which Trump has celebrated by repeating many of Sanders's charges.*

Переносное значения слова платформа используется для обозначения того, что на этих дебатах Сандерс имел возможность раскритиковать Хиллари Клинтон. *Not debating him could look petty, since she had agreed to do so when he posed a greater threat to her.* В этом предложении встречается эпитет *greater threat*, который описывает Сандерса как большую угрозу для Хиллари Клинтон. Данная метафора несет оценочный характер.

Рассмотрим другой пример употребления метафоры:

- *She has criticized Trump for being cavalier about gun safety and warned in a Twitter message last week that Trump would force schools to allow firearms in classrooms because he no longer wants schools to be gun-free zones.*

В данном примере мы видим метафору *cavalier*, которая представляет собой скрытое сравнение Трампа с рыцарем, но с ироническим подтекстом. Она несет концептуальную функцию. *Instead, she has said she would narrow the loophole that allows easy purchases of firearms at gun shows or online.* В этом

предложении мы видим пример метафору *loophole*, которая подразумевает незаконную возможность покупки оружия через интернет. Функция метафоры - номинативная.

Также в анализируемом материале были найдены эпитеты. Далее рассмотрим несколько примеров.

- *The Washington Post reported earlier this year that in 2005, Trump ignored growing warnings that the housing market was on shaky ground just before launching the mortgage company.*

В данном примере представлен пример метафорического эпитета *shaky ground*, описывающий то, какая нестабильная ситуация на рынке жилья. *Shaky ground* можно перевести как зыбкая почва.

- *But the video Trump published on Instagram and blasted out to his 8 million Twitter followers marked a particularly vicious turn in a campaign that already is expected to become extremely nasty.*

В данном примере нам встречается сразу два эпитета: *nasty campaign* и *vicious turn*.

Рассмотрим следующий пример:

- *Clinton, who told CNN last week that there is no question she will be the nominee, is trying mightily to shed the divisive primary and move on to the brutal and expensive contest with Trump. In the meantime, she is in an awkward spot.*

Здесь мы видим эпитеты *brutal and expensive contest*, используемые по отношению к борьбе Хиллари Клинтон с Дональдом Трампом. *Fox News would broadcast the phantom debate, if it happens.* В предложении автор использует эпитет *phantom debate*, обозначающий дебаты, которые не произойдут.

В следующем примере мы видим эпитет *rhetorical division*, который обозначает риторическое разделение на тех, кто производит товар и тех, кто его потребляет.

- *Following that race, the Republican National Committee issued an “autopsy” calling for outreach to minority voters, and Ryan renounced his own rhetorical division of Americans into “makers” and “takers.” But it is has not been Trump’s adherence to gauzy principles that has been most troublesome for Ryan and the House Republicans who elected him speaker.*

В указанном выше примере используется эпитет quazy, который используется во фразе gauzy principles, которая переводится, как тонкие принципы.

Также стоит отметить, что в ходе исследования полученного материала выборки были обнаружены весьма интересные случаи употребления сравнения. Приведем примеры:

- *If you're in a good cash position - which I'm in a good cash position today - then people like me would go in and buy like crazy.*

Перед нами сравнение people like me, которое использует господин Трамп, говоря о себе. Он говорит, что люди, такие, как он, пойдут и будут скупать все, как бешенные.

- *“Veterans Affairs Secretary Robert McDonald, under pressure to be more transparent about how VA measures wait times for veteran care, on Monday said the government should be more like Disneyland”, reported Lisa Rein.*

В указанном выше примере представлено сравнение государства с Диснейлендом. Сравниваются отношение государства к медицинскому обслуживанию ветеранов с тем, как обслуживаются люди в Диснейленде.

В нижеследующем примере также используется сравнение he “would go in and buy like crazy:

- *Clinton and her surrogates also called attention to Trump’s statements in 2006 and 2007- in the lead-up to the housing crash in 2008 - saying that if the housing bubble burst, he “would go in and*

buy like crazy” to make money. Lindsey Graham once compared the idea of a Trump nomination to the prospect of “being shot”.

В указанном выше примере мы можем увидеть пример сравнения назначения господина Трампа на пост президента с перспективой быть застреленным.

This is perhaps the most glaring example of two 'brothers' fighting on opposite sides of the battlefield. В этом предложении встречается сравнение двух политиков с братьями, которые сражаются на противоположных сторонах поля битвы: 'brothers' fighting on opposite sides of the battlefield.

В следующем примере встречается сравнение Хиллари Клинтон с определением систематического расизма:

- *“Hillary is like the definition of systemic racism, personified,” Snow said.*

Также в текстах газет были найдены примеры использования гиперболы:

- *Idea of a Trump nomination to the prospect of “being shot”... no less fatal, death by "poisoning.*

В этом примере мы видим яркое преувеличение того, что назначение господина Трампа может приравниваться к перспективе «быть застреленным».

Следующий пример:

- *A Hillary Clinton presidency would be a disaster for this country -, he said.*

Также как и в предыдущем примере с назначением господина Трампа, кандидатура Хиллари Клинтон приравнивается к катастрофе.

В следующем примере мы видим пример анафоры. В отрывке трижды повторяется выражение *we believe*. Следует заметить, что это выражение повторяется именно в начале предложения, следовательно, это анафора:

- *We believe in limited government. We believe in the Constitution. We believe in the proper role of the differences in the separation of powers. We believe in things like life.*

В данном ниже примере тоже используется анафора: дважды повторяется выражение *I want to see*:

- *But I actually want to see it end. I want to see the Democratic Party win this, and it's pretty clear to me that Hillary Clinton is the standard-bearer.*

В следующем примере тоже встречается анафора *we want him*:

- *We want him to win and we want him to be the next president.*

Выражение *Root for people to* повторяется в каждом предложении, в начале, это синтаксическая анафора:

- *Root for people to get thrown out on the street? Root for people to lose their jobs? Root for people to lose their pensions?*

Вышеуказанные примеры являются синтаксическими анафорами. Следующие анафоры являются лексическими. Каждое предложение начинается с личного местоимения *I*:

- *I had a cordial, pleasant phone conversation with Mr. Trump," the South Carolina senator said in a statement Thursday afternoon. I congratulated him on winning the Republican nomination for President. I know Mr. Trump is reaching out to many people, throughout the party and the country, to solicit their advice and opinions. I believe this is a wise move on his part.*

И еще один пример лексической анафоры:

- *Since Trump ascended to presumptive nominee, Ryan's approach has been driven by dual imperatives - one personal, to stay true to principles he has promoted for decades, and one political, to give House members space to contend with Trump on their own terms.*

В данном ниже предложении мы видим пример простого повтора:

- *It's a very, very long way.*

В следующем примере находим случай употребления антитезы:

- *“Heartless hypocrites like the Clintons,” Trump said, “want to get rid of guns, and yet they have bodyguards that have guns.”*

В этом предложении мы видим антитезу “want to get rid of guns, and yet they have bodyguards that have guns.” Хиллари Клинтон хочет избавиться от оружия в стране, но сама при этом будет окружена телохранителями с оружием.

В данном примере встречаем употребление антитезы: друг другу противопоставляются два политика: Хиллари Клинтон и Барак Обама. I was in the contest - he wasn't.

- *Clinton is closer to the nomination than Barack Obama was at a similar point in the 2008 primaries. Then, the pledged delegate lead for the senator from Illinois shrank below 100; her lead is nearly 300.*

В этом примере мы также видим антитезу.

Далее рассмотрим примеры использования метонимии:

- *China is “behaving very, very badly” by devaluing its currency”.*

В этом отрывке мы видим явную метонимию. Под Китаем автор подразумевает политиков, стоящих в его главе, а не всю страну в целом.

Интересен следующий пример:

- *“Clearly, the standard bearer of the Republican party is the Republican nominee for president, and when elected, the president of the United States is the face of the Republican Party,” said Rep. Chris Collins (R-N.Y.), who was among the first House members to endorse Trump earlier this year.*

В указанном выше примере мы видим метонимию в выражении the face of the Republican Party.

- *“He’s going to win the whole west coast,” said Angelique Orman, 44, relaxing on the lawn of a massive Sanders rally near Eugene.*

В вышеуказанном примере говорится, что Трамп собирается заполнить все западное побережье. Но подразумевается не само побережье, а голоса людей, живущих на нем.

Рассмотрим примеры использования иронии:

- *“Donald Trump is worried about helping poor little Wall Street?”*

Выражение *poor little Wall Street* является иронией, поскольку улица, на которой расположен центр фондового рынка США не может быть бедной.

В следующем примере также встречается пример иронии:

- *“Let me find the world’s smallest violin to play a sad, sad song.”*

Элизабет Уоррен подшучивает над тем, как Дональд Трамп переживает по поводу бедной Уолл-Стрит, над тем, являются ли проблемы, связанный с биржей действительно важными.

Рассмотрим еще один пример:

- *She has criticized Trump for being cavalier about gun safety and warned in a Twitter message last week that Trump would force schools to allow firearms in classrooms because he no longer wants schools to be gun-free zones.*

В данном случае мы видим иронию *cavalier*, поскольку в сравнении Трампа с рыцарем Клинтон старается его унижить. Рыцарь – человек благородный, а Клинтон указывает на противоположное. В разобранных нами текстах был найден только один пример антономазии:

- *He also targeted Warren, calling her “Pocahontas” and accusing her of saying that she was Native American because “her cheekbones were high.”*

Дональд Трамп называет Элизабет Уоррен прозвищем индейской принцессы «Покахонтас».

Также в проанализированном нами материале был найден пример употребления эпитеты:

- *If you're in a good cash position - which I'm in a good cash position today - then people like me would go in and buy like crazy.*

В данном предложении дважды повторяется выражение *in a good cash position*. В следующем примере нам встретился кольцевой повтор: в первом случае мы видим выражение *It's a risk* в начале предложение, а во второй в конце:

- *It's a risk. But when it comes to Trump and what it means for individual candidates or the broader future of the GOP, everything is a risk.*

В следующем примере мы видим перечисление политических вопросов, касающихся торговли, иммиграции и расходов:

- *Left unmentioned were the significant policy matters - on trade, on immigration, on entitlement spending - where the two men are fundamentally opposed.*

На основании выборки выразительных средств в материалах газеты «The Washington Post» мы можем предоставить следующую диаграмму, показывающую, какие средства являются наиболее используемыми в материалах данной газеты (см. рис. 1).

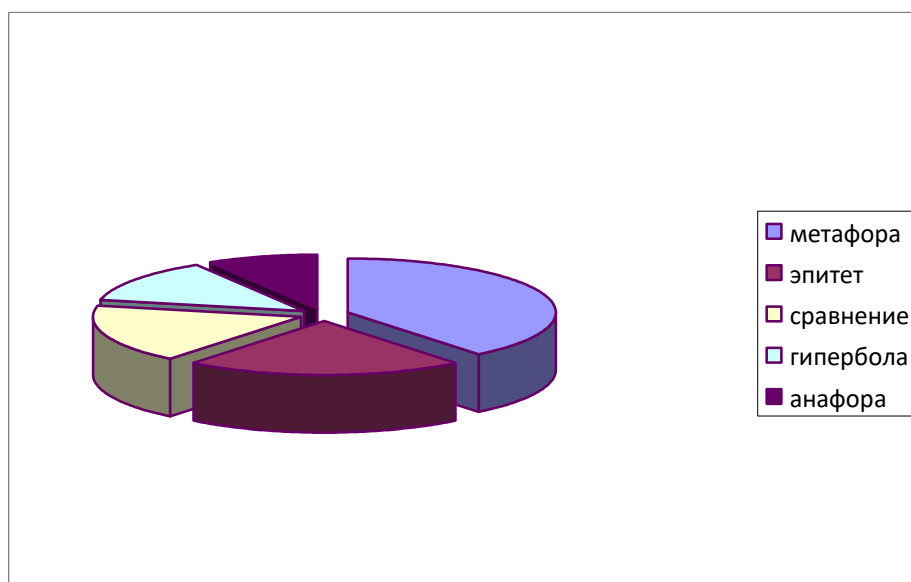


Рисунок 1 - Количество выразительных средств в материалах газеты «The Washington Post»

По данным диаграммы видно, что наибольшей популярностью в материалах данной газеты пользуется метафора (40%). Следующими по частотности употребления идут эпитет (25%), сравнение (20%), гипербола (15%), анафора (10%).

Выводы по Главе 2

На основании вышеизложенного в данной главе можно сделать следующие выводы.

1. Британские качественные газеты отличаются от популярных газет по способам языкового оформления и стилю газетных текстов. Качественные газеты ориентированы на сообщение читателю объективной информации, вследствие чего для них первостепенной является информационная функция. В данном типе газет освещается разнообразная тематика, но предпочтение отдается «серьезным» новостям - экономической ситуации, международным отношениям, социальным протестам, в то время как популярные газеты шире освещают скандальные истории, сенсации, разоблачения.

2. Язык качественной газеты характеризуется такими чертами, как объективность, сдержанность повествования. В качественных газетах преобладает книжная лексика (термины, абстрактные существительные, лексика социально-политической тематики) и имеется мало эмоциональной лексики. Тексты статей имеют более сложный синтаксис (чаще используются распространенные предложения, сложные предложения, обособленные конструкции, неличные формы глагола, сложные атрибутивные конструкции).

3. Газетам свойственен официально-деловой стиль, но, в силу конкуренции, каждое СМИ стремится сделать свои материалы наиболее интересными. С этой целью журналисты используют в своих материалах выразительные средства, которые делают текст более красочным и ярким. Самое частотное средство в отобранных нами материалах на газеты «The Washington Post» - метафора. Чаще всего она используется в прямой речи политиков в качестве выражения их личной оценки, как средство воздействия на читателя. Нельзя забывать и про основную функцию метафоры – делать текст более красочным и интересным для понимания. С такими же целями употребляются также и сравнения. Указанные нами

функции частично относится и к другим средствам, используемым в текстах газеты. Эпитеты позволяют журналистам придавать новые качества описываемым предметам и явлениям. Анафора позволяет обозначить ключевые аспекты в речи говорящего, которым, как правило, является политик.

Антитеза также обладает немаловажной ролью в газетном материале, она позволяет противопоставить мнения кандидата позиции противника. Гипербола позволяют говорящему преувеличить незначительные промахи его соперника, чтобы ухудшить отношение к нему избирателей. Ирония позволяет принизить объект, о котором говорят, показывая, что он далеко не такой, каким кажется на первый взгляд.

Глава 3. Лингвистические особенности газетного текста в русском языке

3.1. Лексические средства газетного текста в русском языке

Материалы для исследования были получены методом сплошной выборки новостных статей с официального сайта газеты «Комсомольская правда». Использовались публикации за период с 25 апреля по 10 мая. Далее представим полученные результаты более подробно.

Основная задача материалов газетно-публицистического стиля заключается в сообщении определенных сведений с определенных позиций и тем самым в достижении желаемого воздействия на рецептора. В таких материалах речь идет о явлениях, доступных для понимания широким слоям неспециалистов, прямо или косвенно связанных с их жизнью и интересами.

Политическая терминология особенно характерна для газетно-информационного стиля. В газетно-информационных материалах нередко встречаются многозначные термины, термины-синонимы, сокращенные термины и названия.

Другой разряд слов составляет строевая лексика газеты. Эти слова отличаются высокой частотностью и регулярностью употребления: акция, курс, климат. Многие из них выступают как публицистически окрашенные только в переносном значении. Например, слова *шаги*, *пакет*, *школа* в прямом значении являются стилистически нейтральными, в переносном значении имеют стилистическую окраску:

- *практические шаги*;
- *пакет мирных предложений*;
- *школа выживания*.

В связи с тем, что в публицистике обсуждается широкий круг актуальных проблем, в газетных текстах отмечены самые разнообразные тематические разряды лексики. В современной газете разделами, претерпевшими наибольшее словесное пополнение и изменение, стали:

- лексика экономической сферы:

- конкуренция;
- стратегическое партнерство;
- глобализация;
- банковский рынок;
- стартап – startup;

- лексика политической сферы:

- политическая обстановка;
- предвыборная кампания;
- электорат.

Активизировались слова не привычные в предшествующей жизни страны:

- экстремисты;
- террористическая организация / группировка;
- режима Асада;
- суверенная держава.

- лексика социальной сферы:

- профсоюз;
- ассоциация;
- социальная политика;
- сфера;
- бюджет;
- безработица;

- лексика административной сферы:

- департамент;
- мэрия;
- муниципалитет;
- инфраструктура;
- регион.

Реактуализированы следующие слова:

- *дума;*
- *присяжные;*
- *советник;*
- *чиновник;*

- лексика сферы этноса:

- *беженцы;*
- *бандформирования;*
- *боевики;*
- *заложники;*
- *геополитика;*

- лексика сферы культуры:

- *культурный код;*
- *конкурс;*
- *номинация;*
- *имиджевая акция;*
- *кинотеатр;*

- лексика конфессиональной сферы:

- *храм;*
- *ислам;*
- *проповедь;*
- *вера;*

- лексика сферы информационных технологий:

- *персональные данные;*
- *Интернет-ресурс;*
- *аккаунт - профиль;*
- *бот;*
- *пиратский ресурс;*
- *ретвит - репост.*

Поскольку газетно-публицистический стиль охватывает широкий круг тем, ему присуща лексика каждого из функционирующих в нем дискурсов. В связи с этим в газетно-публицистическом дискурсе варьируются нормы употребления различных слоев лексики.

Следует отметить тот факт, что смешение лексики разных стилей - это распространённый приём в газетном тексте, который создаёт эмоциональный тон текста: от шутливого, комического до агрессивного.

По нашим наблюдениям за сниженной лексикой, разговорные лексемы используются в большей степени с целью создания иронии, сарказма по поводу актуального явления или как средство речевой агрессии при характеристике поведения отдельных политических деятелей, оценке общественных и личностных отношений, отношений социума или индивида к явлениям окружающей действительности.

Продemonстрируем употребление сниженных лексических единиц в речи адресанта текста и в речи публичных лиц, представляемых в текстах газет.

Заголовок:

- *«Юношеская «нобелевка». «Чиновникам и искателям инопланетян эту награду не дают. Но руководители РАН устроили из неё нехитрый междусобойчик. Как правило, дело обстоит так. Часть премии отдают маститому иностранному изобретателю разработавшему новую технологию в области энергетики. Это называется, для поддержки лица. Зато остальные деньги члены президиума РАН делят между собой».*

Лексема *междусобойчик*, образованная адресантом текста способом сложения слов и добавлением суффикса -чик-, создаёт ироническую окраску текста и выражает отрицательное отношение адресанта к процедуре определения значимых для общества научно-технических открытий и награждению учёных, изобретателей.

В газетных заголовках лексика с разговорной окраской используется адресантом с целью интриги адресата и создания отрицательной оценки явления, заявленного в заглавии, например:

- *Коммунисты жаловались, что у них оттяпали на выборах голоса.*

В данном контексте просторечная лексема *оттяпать* в значении «отнять» включает коннотативные значения: отнять несправедливо, грубо, подавляя кого-либо. Например:

- *Кормушка для дурака.*

Дурак – бранное, глупый человек (Кузнецов, 2014:128); слово интригует адресата заключённой в нём отрицательной оценкой и вульгарной окраской. Как показывает собранный нами текстовый материал, в речи адресанта газетного текста разговорная лексика выполняет главным образом оценочную и характерологическую функции, например:

- *Выступая на следующий день в Верховной раде, Байден заявил, что в мире нет ни одной другой страны, где коррупция процветает так, как на Украине: «Я никогда не рассказываю людям из других стран, что они должны делать, но вы не сможете найти ни одной демократии в мире, где раковая опухоль коррупции так процветает. Вы не сможете найти ни одну такую страну». Эти слова президент Порошенко выслушал с чрезвычайно кислой физиономией*

Разговорное слово *физиономия* по отношению к его нейтральному синониму *лицо* содержит коннотацию «недовольное лицо, гримаса», усиливается эпитетом *кислая* (физиономия) в значении «недовольное, скептическое выражение лица», в результате чего не только создаётся, но и усиливается отрицательная оценка психологического состояния президента Украины П. Порошенко, о котором идёт речь в тексте.

Внимания заслуживает тот факт, что в речи публичных лиц адресант текста часто оставляет разговорно-просторечные лексические единицы, в частности в жанре интервью, так как они позволяют ему через речь

конкретного лица передать субъективное и общественное мнение одновременно, например:

- *Я не блокадник, но мне приходилось бывать в осаждённом Питере. Я всё это видел. Однако сегодня «героизм» другой - культ рубля, барыш. Есть такое старое и точное русское слово. Эта идеология учит не как помочь, а как обмануть или отнять.*

В данном контексте разговорное слово *барыш* представлено со стороны семантики (культ рубля), этимологии (старое русское слово), а также как слово-идеологема – «эта идеология учит не как помочь, а как обмануть или отнять». В толковом словаре русского языка слово *барыш* - тюркское, *barus* – мир, соглашение; прибыль, получаемая при торговых сделках (Кузнецов, 2014:333).

В речи журналиста слово *барыш* наделяется особым идеологическим смыслом, что позволяет адресанту интервью передать отрицательное отношение писателя и большей части людей к стремлению части россиян нажить материальное состояние любым путём, преступая этические нормы и юридические законы, что подтверждает и заголовок интервью «Совесть не приносит дохода».

Аналогичное употребление сниженных слов *хаять*, *поносить* в значении «сильно ругать» встречаем в речи интервьюируемого российского писателя Э. Тополя:

- *Каждую новую волну антиамериканской истории я воспринимаю очень драматично. Вспомните, когда мир захлестнул мусульманский экстремизм и терроризм, Америка и Россия объединились в борьбе против него. Сейчас волна этого экстремизма схлынула и получается, можно снова друг друга хаять и поносить...*

Поносить - сильно ругать, оскорблять бранью (Кузнецов, 2014:575); хаять - разговорно-сниженное; сильно ругать, критиковать, порочить (Там же:901).

В этом контексте разговорные лексемы со сниженной эмоциональной окраской создают не только отрицательную оценку взаимоотношений США и России, но и выражают семантические коннотации: обострение конфликта между Россией и США вызвано искусственно, не существенными причинами; следует обратить внимание на главные мировые проблемы, например, объединить усилия против терроризма. Адресант текста часто использует разговорно-просторечные лексемы для создания речевой агрессии в адрес явлений, отношений, несправедливых с социальной точки зрения. При этом выражается не только субъективное мнение, но и мнение большинства россиян.

3.2. Грамматические характеристики русскоязычных газетных текстов

Правильно подобранные синтаксические конструкции могут вызывать противоречивые эмоции и, таким образом, отвлекать реципиента от сути сообщения. В последнее время достаточно часто стала наблюдаться тенденция к нечеткому изложению политического события в газетном тексте, а также представление нескольких политических сюжетных линий, которые могли бы отвлечь на себя внимание читателя, занижая важность основного события или же, наоборот, подтолкнуть его к составлению определенных выводов, выгодных автору текста. Помимо классической схемы организации газетного текста (заголовок, водная часть, основная часть, заключение), нередки случаи использования композиционной схемы в хаотичной форме.

Например:

- *Киев запретил россиянам входить в посольство и консульства в день выборов. По словам главы МВД Украины, 18 марта в здания посольства и консульств России на Украине будут пропускать только дипломатов. Ранее о намерениях не пускать россиян голосовать заявляли члены украинских националистических организации.*

В данной статье вводная часть заменена на основную с целью привлечь внимание читателя. В газетной публицистике наблюдаются определенные

приемы использования вопросительных предложений. Остановимся на некоторых из них.

В качестве распространенного приема газетного текста можно отметить употребление вопроса, лексически подчеркнутого, когда для усиления воздействия, кроме вопросительной формы, используется сочетание, указывающее на вопрос: возникает вопрос, этот вопрос. Такие конструкции оказывают эффективное влияние на читателя и особенно часто встречаются в полемических статьях. Кроме того, воздействующими являются вопросы, адресованные автору или читателю. Например:

- *Как я буду преодолевать бедность, разруху и нищету? С чего начать?;*
- *Если вы не будете за себя бороться, то кто будет?*

Вопросы автора, задаваемые самому себе дают оценку поведению, направляют движение статьи. Вопросы к читателю делают последнего участником события. Следует также обратить внимание на такой прием политической статьи, как постановка вопросов одного за другим. Поскольку непосредственный ответ на вопрос отсутствует, нарастает внутреннее напряжение текста. Такие вопросы, безусловно, обладают большой силой воздействия.

Например:

- *Как сделать так, чтобы у россиян появилось желание бороться за будущее? Как победить неверие и безразличие?*

Нередки случаи использования таких вопросительных конструкций, при которых читатель смог бы дать единственно верный ответ на поставленный вопрос, ответ, который ожидает от него автор статьи. Например:

- *Почему идиоты не ходят на выборы.*

Среди читателей этого текста вряд ли есть люди, которые не знают, что термин «идиот» в Древней Греции обозначал вовсе не слабоумного, а человека, который намеренно не участвует в жизни полиса – то есть не ходит на выборы. В данном случае вопрос поставлен в утвердительной форме,

таким образом, не давая читателю шанса на размышление и заведомо подталкивая его к определенной оценке события.

Вопросительные предложения часто встречаются в названиях газетных статей. Заголовок очень важен, он информирует читателя и настраивает на более тесный контакт с автором, и, безусловно, воздействует в соответствии с заданной оценкой. Использование различных цитат все чаще встречается в русских и французских политических текстах. Высказывания известных политических экспертов или выдержки из официальных источников информации в современных политических текстах имеют тенденцию к замещению основной части статьи:

- *Фархад Ахмедов, российский предприниматель и бывший член Совета Федерации, дал развернутое интервью британской «Дейли мейл», где заявил о существующем против России в целом и президента Путина, в частности, заговоре англичан. Последние события показывают, что английское правительство преднамеренно ведёт кампанию политически мотивированных заговоров и организованных провокаций против России и её граждан», – приводит одно из самых популярных лондонских изданий слова Фархада Ахмедова.*

Одним из излюбленных синтаксических приёмов в публицистическом тексте является парцелляция. В основе заголовка: *Я бы в рокеры пошёл... Или футболисты?* лежит повторяющееся рефреном двестише из стихотворения В. В. Маяковского «Кем быть?» (Ср.: я б детей лечить пошел, пусть меня научат; я б кондуктором пошел, пусть меня научат и под.).

Парцеллирование предложения с однородными членами использовано в экспрессивных целях и может быть объяснено несочетанием контекстуальных синонимов рокер – футболист, использующихся в качестве субститутов.

Риторический вопрос в публицистике считается традиционной формой обращения к читателю. Замена компонента в заголовке: *О спорт, ты – тир?* на существительное *тир* приводит к комическому эффекту и снижает пафос

ставшей крылатой фразы: *О спорт, ты — мир!* из «Оды спорту», созданной основателем современного олимпийского движения Пьером де Кубертенем. Субституция на основе несистемных отношений (на созвучии компонентов мир - тир) приводит к изменению стилистического регистра и является примером языковой игры.

Ряд суффиксов в текстах газет, кроме информативной, выполняют воздействующую функцию, т.е. заключают в себе эмоциональную оценку: *-ство, -ость, -ние*:

- *равенство*;
- *торжество*;
- *бедность*;
- *верность*;
- *осуждение*;
- *уважение*;
- *освобождение*.

В русской прессе в настоящее время часто можно наблюдать диалектные суффиксы, которые близки просторечию. Они придают речи колорит и выделяются на фоне нормативной лексики. Речевой контраст в газетной статье помогает осуществлению ее главных функций воздействия на читателя и передачи ему информации, обеспечивает надежность связи с аудиторией. Например:

Лукашенко намерен обсудить с Путиным вопросы поставок «молочки».

Преффиксация достаточно популярный прием во франко-русской прессе. Такие приставки как: *кибер-, не-, анти-, про-, дип-* встречаются наиболее часто в газетных текстах. Например, очень распространены приставки *–не*:

«Непрезиденты», или Похождения кандидатов в поисках избирателей», «Некампания».

Чем в отсутствие политической борьбы запомнятся нынешние президентские выборы».

Коммунисты прогнозируют рост антиэлитных настроений.

Следует отметить, что имена собственные представляют базу для образования новых слов по продуктивным моделям, например:

- Путин - путинцы,
- «Единая Россия» - единороссы
- «Справедливая Россия» (СР) - эсеры.

Среди морфологических форм, характерных для газетной статьи, следует отметить употребление глаголов средневозвратного и страдательного залога. Данные формы выполняют информативную функцию, убеждают в объективности изложения и влияют на восприятие, например:

- *И экономика остановилась...;*
- *...с вами будут считаться...;*
- *...ничего нигде не используется.*

Еще более частотны формы страдательных причастий прошедшего времени:

- *Правда, сказанная громко и открыто...;*
- *СМИ специально устроены так...;*
- *ничего сделано не было...;*
- *..вы были максимально деполитизированы.*

Говоря о грамматических особенностях анализе газетных статей, стоит обратить внимание на использование различных словообразовательных моделей. А именно, употребление неологизмов. Употребление неологизмов в современных публицистических текстах СМИ и прагматический анализ их функций показывает, что новые слова выполняют несколько функций. Номинативная функция - это первичная новая когниция, поскольку новые слова появляются в результате обозначения новых понятий, явлений, предметов, освоенных социумом (Клушина, 2015:78-79).

Неологизмы обогащают словарный состав, восполняют пробелы в лексике. Появление неологизмов в текстах публицистического стиля обусловлено потребностью осознать востребованное для выражения мнение о реалиях окружающей действительности. В этом случае можно утверждать, что использование неологизмов в СМИ привязывает повествование к современности.

Номинативную функцию как основную функцию выполняет большинство неологизмов, служащих для обозначения новых понятий, например, в области модернизации техники:

- в сфере информатики:

- *сайт;*
- *ноутбук;*
- *флешка;*
- *файл;*
- *блог;*
- *монитор;*

- в сфере экономики:

- *маркетинг;*
- *бартер;*
- *менеджер;*

- в сфере политики:

- *брифинг;*
- *импичмент;*
- *омбудсмен;*
- *конгрессмен;*
- *парламент (сфера политики);*

- в сфере лингвистики:

- *категоризация;*
- *концептуализация;*

- *репрезентация;*
- *антропоцентризм.*

Наряду с употреблением отдельных новых слов, появились и новые устойчивые словосочетания, выполняющие номинативную функцию, например:

- *зайти в Интернет;*
- *войти в Интернет;*
- *лазить по сайтам;*
- *залезть на сайт.*

Такие устойчивые сочетания слов стилистически нейтральны, их задача – назвать новую реалию. Однако нельзя сказать «ходить по сайту» или «бегать по сайту».

Использование неологизмов является одним из самых действующих лексических способов для привлечения внимания адресата. Например, новые слова иноязычного происхождения становятся частотно употребляемыми, даже более удобными, чем соответствующие слова в русском языке, поскольку несут в себе колоритный контрастный оттенок, привлекающий внимание читателей.

Например: словосочетание *PR - public relations - пиар: пиар-деятельность, пиар-агентство, пиар - воздействие, черный*. В начале XXI века новые заимствованные слова и обороты становятся названиями газетных и телевизионных заголовков и постоянных рубрик типа:

- *Бомонд;*
- *Ноу-хау;*
- *Эпицентр;*
- *Форс-мажор;*
- *Резонанс;*
- *Эксклюзив;*
- *Презентация;*

- *Хеппенинг и др.*

Будучи заимствованными, многие русские лингвистические термины некогда являли собой неологизмы, в настоящее время они вошли в состав активной лексики: залог, падеж, причастие, существительное, билингвизм, окказионализм.

Относительно новыми являются термины типа *антропоцентризм, нарратив, дискурс, гипертекст, метатекст* и др. Функция экономии лексических средств в публицистическом тексте имеет особое значение.

Новые слова иностранного происхождения также выполняют функцию экономии в случае, если выбранные заимствованные слова оказываются короче русских. Например:

- *бэкграунд (прошлое человека, его происхождение, образование, профессиональная деятельность);*
- *дедлайн (крайний срок сдачи чего-либо);*
- *топ-модель (высококвалифицированная и высокооплачиваемая манекеница, фотомодель);*
- *юзер (пользователь ЭВМ) и др.*

В газетном языке для замены обозначений, которые представляются читателю нежелательными, неприличными или грубыми, автор употребляет более пригодные слова для завуалирования сути явления, смягчения грубых выражений в коммуникации с адресатом.

Процесс эвфемизации тесно переплетается с процессом номинации, формирующего речевую деятельность человека, окказионального словообразования. (Клушина, 2015:78-79). Эвфемистическая функция реализуется главным образом с помощью заимствованных слов.

Например:

- *«валютная либерализация», где употреблено иноязычное слово либерализация вместо «повышение цен»;*
- *канцер вместо «рак»;*
- *педикулез вместо «вшивость»;*

- *селадон вместо оскорбляющего слух слова «бабник».*

Особенно эффективно эвфемистическую функцию выполняют аббревиатуры, например: *президент Казахстана предлагает усилить роль стран ЕЭП в Содружестве*», где ЕЭП означает европейское экономическое пространство.

Функция эвфемизации также проявляется в неологических фраземах, например, в перифразах, когда представляется отрицательная коннотация, которую по разным причинам желательно заменить нейтральными средствами.

Например:

- *В интернате живет больше 140 детей со всей Смоленской области. Дети с проблемами - так это теперь политкорректно называется.*

Под новым выражением «дети с проблемами» подразумевается «дети из неблагополучных семей» или «дети без родителей, т.е. сироты».

Рассмотрим еще один пример:

- *Особенно в таких банановых республиках, как Болгария, где рынок недвижимости полностью не контролируется государством. Рост цен не контролируется, нет защиты потребителя.*

Выражение «банановая республика» раньше использовалось для обозначения стран Латинской Америки. В этом примере высказывание означает «страну с продажным правительством, разрушенной экономикой, большим внешним долгом, коррупцией».

3.3. Стилистические особенности газетных текстов в русском языке

Одно из важнейших мест в русскоязычном газетном тексте, как и в англоязычном тексте, отводится метафоре. Метафоры часто служат средством создания у читателя яркого зримого образа, влияющего на восприятие информации. Например:

- *Надо начинать работать, а не собирать совещания. Если сейчас возжи не собрать, лошадка может понести;*

- *Как запрячь тройку, на которой наша экономика помчится вперед?*

В данных примерах создается определенный вертикальный контекст, отсылающий читателя к образу птицы-тройки в поэме Н. В. Гоголя «Мертвые души».

Некоторые метафоры иногда осознаются журналистами как чересчур образные для газетного стиля. В этом случае в качестве «извинения» за неуместное употребление слова авторы используют кавычки, например:

- *Про этот «любовный пятиугольник» в своё время сплетничала вся спортивная тусовка;*
- *Многие шахматные эксперты предполагают, что Крамник предложит «Фритцу» «вязкую» игру, подобную той, какая была им сыграна против Каспарова в 2000 году в Лондоне.*

Метафора отражает как личный взгляд автора на рассматриваемый вопрос, так и особенности его восприятия социумом. Например:

- *Ну как и какому государству эти налоги платить? Тому, кто в лице своих чиновников и прочих функционеров считает электорат бессловесным бараньим стадом, с которого надо лишь состригать налоговую шерсть.*

В данном примере зоометафора *баранье стадо* в применении к электорату, метафорическое выражение *состригать налоговую шерсть* служат для выражения отрицательной эмоциональной оценки, воздействуют на эмоции читателя. Употребление слова в несвойственном для него контексте привлекает внимание читателя, помогает реализовать целевую установку автора, создает определенное «текстовое напряжение».

Рассмотрим еще один пример:

- *Американцы, видимо, настолько сильно увлеклись размахиванием санкционной дубиной, что уже слепо верят в правоту своих политиков, что бы те не заявляли сгоряча.*

В данном примере встречается выражение *«размахивание санкционной дубиной»*, которое представляет собой весьма яркую метафору-перифраз, создающую очень высокий уровень эмфатизации. Кроме этого, данное выражение приводит к созданию иронии в предложении, поскольку помимо явной отрицательной коннотации оно также имеет пренебрежительный оттенок. Наличие иронии является одной из главных характерных черт газетно-журнального текста. Важно отметить, что метафора *«размахивать дубиной»* является довольно популярным выражением в сфере средств массовой информации, потому как оно помогает четко и емко передать мысль, создавая при этом яркий зрительный образ (например, *размахивать ядерной дубиной* – когда речь идет о ядерном оружии).

Таким образом, Америка с ее политикой по отношению к России предстает перед нами в качестве некоего агрессора, безудержно пытающегося нанести сокрушительный удар своей жертве, в то время как Россия, подвергнувшись нападению, вынуждена обороняться. Из этого можно сделать вывод, что в российских СМИ Россия характеризуется как защищающаяся сторона. Особенностью данного примера является то, что образ России строится через описание ее оппонента – США.

В ходе исследования были найдены примеры метафор (скрытое сравнение) сопряженное нередко с олицетворением или иносказанием:

- *конный спорт захромает;*
- *керлинг ускользнет;*
- *борьба завязала нашу жизнь в узелок с бантиком;*
- *такое количество паразитов в партии развелось;*
- *кукловоды, спланировавшие атаки;*
- *фонтанируют идеями;*
- *людоедский характер;*
- *дно уже достигнуто (последствия кризиса).*

Также в русскоязычных текстах печатных СМИ встречаются эпитеты . Показательным примером является следующее предложение:

- *Россия – важный и надежный поставщик энергоресурсов для Австрии.*

В данном примере содержатся прилагательные «важный» и «надежный». Оба данных прилагательных, очевидно, имеют положительную коннотацию. Кроме того, данные тропы являются средством создания эмоционально-оценочного эффекта в предложении.

Очевидно, представители европейских стран признают, что Россия – незаменимый партнер на международной арене, и это отражается в прилагательном «важный». Эпитет «надежный» свидетельствует о том, что Россия хорошо зарекомендовала себя в ходе многолетнего сотрудничества с другими государствами, и в частности с Австрией. Как можно видеть, в результате принятия Россией экономических санкций в данный период происходит дальнейшее ухудшение отношений России с ЕС и США, и, следовательно, образ России приобретает на Западе более негативный характер.

Однако, помимо этого, среди представителей европейского сообщества начинает формироваться ряд нейтральных государств, которые призывают к скорейшему урегулированию конфликта без серьезных последствий для сторон. Видимо, это связано с изменением соотношения сил конфликта, поскольку Россия показала свою способность к затяжному санкционному противостоянию и к грамотному использованию своих «рычагов давления».

Очень часто в текстах русскоязычных газет можно встретить употребление сравнений.

Первой группой наиболее часто распространенных сравнений в газетных текстах являются степени сравнения прилагательных и наречий. Эти единицы являются наиболее нейтральными по своей семантике и придают тексту непринужденность разговорной речи, что характерно для публицистического стиля. Приведем примеры таких единиц:

- *стали меньше;*
- *все больше тех, кто проходит реабилитацию;*
- *встречаются чаще;*

- *все плохо и будет еще хуже;*
- *самую страшную зиму;*
- *отец уехал раньше с театром;*
- *что лучше: жить бедно или наоборот, быть богатыми...;*
- *лучше дать возможность;*
- *..мы умнее и даже спокойнее;*
- *Почему зло интереснее добра?;*

Среди степеней сравнения прилагательных и наречий в газетных текстах можно выделить подгруппу, в которую мы относим особые формы превосходной степени (грамматически используются просторечные формы при сохранении семантики превосходной степени):

- *получали по масенькому-масенькому кусочку;*
- *больные и совершенно беспомощные люди;*
- *много-много денег;*
- *наше время не самое сложное;*
- *прислушиваться надо почаще.*

Стоит выделить группу сравнительных оборотов со значением одинаковой степени качества, в которых используются служебные слова как, словно, будто, точно, ровно, чем, ... тем:

- *СМИ как воды в рот набрали;*
- *Пока такие ограничения чиновникам, что слону дробинка;*
- *Новый год надо встречать, как студенты;*
- *Народная масса - словосочетание ужасное, эдакое аморфное тело;*
- *Повели себя как арктический страус.*

Отдельно стоит сказать о группе развернутых сравнений, нередко перерастающих в целые предложения:

- *Это гранаты и звери бывают ручными, а управление – эффективным;*
- *Но тюрьма – не зоопарк;*

- *С одной стороны нелегко, конечно, а с другой – Бог дает нам силы даже в немощи.*

Ирония - это насмешка, при которой ее форма противоположна содержанию, слова, таким образом, приобретают обратный смысл. Существует разновидность иронии, это сарказм, сарказмом принято называть колкую и злую иронию, либо самоиронию. Для примера можно привести следующее:

- *Много шума из-за шумаковского водозабора;*
- *Почему кролик свинье не товарищ.*

Задача иронии в СМИ, в отличие от сатиры, пародии, сарказма, гротеска, для которых характерно сознательно резкое высмеивание недостатков, а также от юмора, который лишь создаёт образ, - дать характеристику как сущности предмета, лица, ситуации в целом, так и отдельным их аспектам.

Покажем на примере, как журналист, вкладывая в текст смысл, обратный буквальному, использует приём сведения информации к абсурду, для того чтобы помочь читателю обнаружить неистинность суждения:

- *Улицу Фестивальную убрали. Бульвар Мира укоротили. Вообще, в Караганде появилась замечательная традиция - переименовывать не целые улицы (бульвары, проспекты), а их части. И это, безусловно, правильно. На всех улиц не напасёшься. Достойных людей у нас, ой, как много. А сколько их ещё будет! Поэтому улицы просто необходимо делить. И раздавать их в соответствии с заслугами.*

Этот пример имеет отчетливый социально ориентированный характер, выражает позицию автора по отношению к действиям местных властей. Основанная на притворном одобрении критикуемого, ирония скрывает явную оценку. Разумеется, несогласие с чем-то или с кем-то журналист может выразить иначе, есть немало других возможностей. Однако ему хочется сделать это в какой-то степени завуалировано. В этом ему помогает ирония.

Непрямые формы коммуникации способствуют живому общению с адресатом без назидательности и декларативности:

- *Квартиры получили самые бедные и незащищённые слои нашего общества - работники акимата и другие высокопоставленные государственные служащие. У некоторых из них нужда была так велика, что они брали сразу по две квартиры. Кое-кто умудрился выбить недвижимость и на несовершеннолетних детей.*

В данном примере ирония используется как риторический приём, позволяющий, с одной стороны, подвергнуть избранный объект осмеянию в форме скрытого намёка, с другой - не переходить на личности. Она построена на преднамеренном утверждении автором противоположного тому, что он думает о событии и героях.

Как показало проведенное исследование, использование метонимии в медийных текстах соответствует основным тенденциям языка СМИ. Метонимия способствует краткому изложению, экономии печатного пространства, помогает избежать конкретики и дать более обобщенное представление об описываемых событиях и лицах, а также играет немаловажную эстетическую роль и придает тексту экспрессивную окраску, позволяющую оказывать влияние на отношение аудитории к излагаемой информации и направлять формирование мнения.

Например:

- Митинг транслировался по ТВ на большую часть страны. По словам известного демократа: «Город обмер». И страна обмерла? А я опять ничего не заметил.

В данном случае метонимия служит средством создания иронии при характеристики демагогии ораторов, их стремлении к преувеличению и глобализации несуществующих явлений.

В русскоязычных текстах очень часто в предложениях употребляются несколько приемов метонимии. Например:

- *Даже вполне аполитичный обыватель, разбуди его ночью, немедля, как затверженный урок, отчеканит, что у победивших в августе титанов мысли и отцов русской демократии есть два любимых занятия: путать свой карман с казенным и неистово промеж себя собачиться.*

Первая метонимическая единица (обыватель) позволяет охарактеризовать определенную группу людей, вторая метонимическая единица - карман - указать на часть, ассоциативно связанную с деньгами, доходами, т.е. объектом пристального внимания и настойчивых действий «отцов русской демократии».

Очень часто в газетах используются фразеологизмы. Например, рассмотрим в качестве примера, следующий заголовок:

- *Театр абсурда.*

Данный заголовок не говорит, о чем пойдет речь в статье, что хотел сказать автор, какая прослеживается связь с искусством, а значит, интерпретаций заголовка может быть масса, и он обречен на упрощенное понимание. Однако лид вносит ясность, объясняя, что эта статья посвящена не новому типу театра, а двум извечным бедам России - дуракам и дорогам. Перемещение фокуса на абсурд как таковой позволяет под этот заголовок подвести любую статью, тем не менее с основной задачей этот заголовок справляется - он привлекает внимание читателя.

Фразеологизм может функционировать в заголовке как в своем первоначальном виде, так и в несколько измененной форме (с расширением состава, эллипсисом). Придавая ФЕ иную форму, писатели стремятся актуализировать их. Видоизменить фразеологизмы, можно сокращая или расширяя их состав. Сокращение состава устойчивых единиц языка чаще всего сопряжено с их переосмыслением.

Например:

- *Заставь депутата Богу молиться.*

Автор данной статьи использовал только первую часть пословицы, тем самым усилил иронию в оценке постановления Думы РФ, которое обострило некий политический момент.

Проблема эллипсиса всегда вызывает высокий интерес у лингвистов, филологов, писателей, журналистов. При использовании эллиптических форм фразеологизмов опускается одна из частей устойчивого словосочетания. Это может быть либо начало, либо конец ФЕ. При этом устойчивые словосочетания и предложения могут иметь автора, они берутся точно из текста:

- *Одна, но пламенная» (страсть...); (любви) «... все возрасты покорны».*

Противовесом сокращению состава ФЕ служит расширение этого состава. Например:

- *Эти гранитные камни преткновения на дороге знания.*

Слово гранитные включено в состав фразеологизма, что придает высказыванию большую наглядность.

В различных публикациях часто встречается что-то индивидуальное, авторское, изменяется структура фразеологических единиц. Так, изменяя или разрушая содержание устойчивых словосочетаний, автор усиливает их влияние на эмоции адресата. В своем первоначальном виде фразеологизмы редко функционируют в заглавии. Ответ на вопрос «почему?» очень прост.

Обратимся к таким фразеологизмам, как *«бревно в глазу»*, *«не все коту масленица»*.

Мы видим, что они несколько «изношены», в них нет ничего нового, оригинального, свежего, они не в силах выполнить свое главное предназначение - привлечь читателя, стать интересным для него. Обычно в языке функционируют фразеологизмы, которые содержат элемент оценки.

К примеру, возьмем публикацию со следующим заголовком:

- *10 лекарств, которые изменили мир.*

Данный заголовок представляет собой трансформированный фразеологизм *«10 дней, которые потрясли мир»*.

Мы можем сделать вывод, что здесь дается положительная оценка работе фармацевтов, которые изменили жизнь людей к лучшему, усердно трудясь над созданием лекарств.

В разряд фразеологизмов можно отнести и известное выражение «*тройка с минусом*», оно употребляется как отрицательная оценка какой-либо ситуации. В газете была опубликована статья с заголовком «*Нашла награда своих героев*». Безусловно, благодаря использованию такого фразеологического оборота, уже из названия публикации нам ясна положительная оценка мероприятия, на котором вручалась ежегодная премия «Серебряная сова», самым выдающимся педагогам, ученым и многим другим достойным людям.

Как уже было сказано, заголовок статьи как бы направляет читателя, дает ему ориентир - о чем будет идти речь, поверхностно раскрывает суть всего содержания текста. Так, в публикации под названием «*Деловой подход*» высоко оценена трудовая деятельность Председателя Правительства ЧР, который провел много продуктивных встреч, где обсуждались самые важные вопросы, связанные с национальной политикой, вопросы образования и науки ЧР и многие другие немаловажные темы.

- *Первый блин не комом.*

Именно так называется статья, из содержания которой мы узнаем о том, что состоялся первый выездной турнир бойцовского клуба «Ахмат». Выезжали, в свою очередь, в Москву, а сам турнир проходил в дворце спорта «Динамо». Лига WFCA удачно дебютировала за пределами Чечни, собрав многочисленную публику. Эта публикация является одним из, многочисленных примеров использования, трансформированных ФЕ в заголовке. Какую цель ставит перед собой автор, прибегая к таким приемам? Первая и самая значительная цель – это привлечь внимание адресата, воздействовать на него так, чтобы он не смог не прочитать ту или иную публикацию. Другая цель – глубже раскрыть смысл статьи. Именно заголовки в виде ФЕ приносят «живой элемент» в газету, читатель может

расслабиться, потому что видит более понятные ему заголовки, которые вызывают интерес, а порой и улыбку. Фразеологизмы еще используют для того, чтобы избежать прямого высказывания, которое может быть слишком резким.

Такие заголовки бывают весьма интересными, они несут собой некий эффект комичности. Например:

- *Как говорят чекисты «Остановись, мгновение! Стрелять буду!*

Иногда даже замена одной буквы служит причиной создания оригинального заголовка:

- *Гонки на выжимание.*
- *Свобода слева.*

Журналисты раскрывают все богатство фразеологизмов, открывая новые художественные образы, создавая шутки и неожиданные каламбуры. Попадая на стол к талантливым публицистам, фразеологизмы перевоплощаются в интересные словесные образы. После нового творческого осмысления фразеологизмы обретают необычные экспрессивные оттенки, выразительность таких устойчивых выражений становится еще сильнее. Довольно популярно использование устойчивых оборотов без авторов в качестве эллиптических единиц в заголовках газет и журналов. Объяснить это можно тем, что данные единицы известны всем носителям языка в течение долгого времени. При этом может быть эллиптирована:

- первая часть единицы: (цыплят) «...по осени считают»;
- вторая часть единицы: «Мал золотник...».

В современных газетных текстах имена собственные наделены экспрессией. Заголовок «*Маэстро Станиславский. Сыграть так, чтобы все поверили*» включает прецедентное имя, ассоциирующееся с театральным миром, и комплексное грамматическое преобразование крылатого выражения: «*Не верю*», принадлежащее К.С. Станиславскому. Парцелляция объясняется авторской интенцией: журналист показывает пиететное отношение к известному театральному деятелю, в постановке которого

выпускается спектакль, вторая же часть служит для обозначения игры, к которой необходимо стремиться.

Одним из маркёров современности по количеству преобразований стало выражение «*Крым наш*». Особенностью этого выражения является региональная маркированность. Определение источника выражения (связь с крымским текстом, точнее – контекстом политических событий), повторяемость, трансформируемость позволяют отнести растиражированную единицу к крылатике. Заголовок «*АфонНеНаш*» представляет собой комплексное преобразование данной крылатой единицы: субституция, трансформация по линии отрицания сопровождается графически путём слитного написания и использования прописных букв для обозначения нового слова, что делает данный заголовок похожим на хэштег. Замена компонента *Крым – Афон* объясняется ситуацией, сложившейся на Украине в связи с расколом церкви, положительная коннотация, присущая исходной единице, меняется.

Поскольку стилистические приёмы соотносятся с уровнями языка, то логичнее начать анализ с фонетического приёма – звукового повтора. В основе заголовка *Пара-пара-парадуемся парадной на Неве* лежит крылатое выражение *Пора-пора-порадуемся* на своем веку из «Песни мушкетеров», прозвучавшей в кинофильме «Три мушкетёра».

В данном примере наблюдается использование фонетического приёма - повтора двух первых слогов субстантивированного прилагательного парадная, автор статьи нарочито пишет слова с ошибкой для создания языковой игры, в основе которой замена компонентов крылатого выражения (субституция).

Следует отметить, что в современном газетном тексте наибольшим спросом пользуются фигуры, основанные на различного рода повторах, среди которых наиболее востребованными являются анафора и параллелизм.

Например:

- *Кто-то надеялся на то, что новый «несистемный» губернатор... . Кто-то думал, что губернатор... . Кто-то мечтал, что губернатор-коммунист будет....*

В данном примере каждая из повторяющихся параллельных конструкций также начинается местоимением, которое также представляет единственного, правда, неопределённого, но в целом узнаваемого, очевидно, коллективного участника всех представленных эпизодов разворачивающегося на наших глазах динамического ментального процесса, обозначенного глаголами надеялся, думал, мечтал, надеялся.

Рассмотрим следующий пример:

- *Грудинин – человек из народа. ... Грудинин – человек с незапятнанной репутацией. ... Грудинин – яркая личность с большим авторитетом в среде народно-патриотических сил. ...»*

В данном примере эллиптические конструкции содержат анафорический повтор и в то же время построены по принципу синтаксического параллелизма.

Анафора здесь акцентирует внимание на личности, синтаксический параллелизм задаёт ритм, держит внимание читателя в напряжении, не позволяет ему отклоняться от предложенной темы, задаёт нужный эмоциональный настрой, как бы предвосхищая очередной информационный блок, повторяемый же эллипсис создаёт динамику, напор, нацеливает внимание на представленные во второй части эллиптической конструкции следующие друг за другом характеристики главного и единственного участника фрагмента внеязыковой действительности.

Среди наиболее популярных выразительных фигур в текстах печатных СМИ следует назвать парцелляцию и инверсию.

Рассмотрим примеры:

- *Грудинин не готов примириться с нищетой и бедностью 20 миллионов наших соотечественников. С безработицей. С коррупцией. С уничтожением основ советского образования и здравоохранения. С*

умиранием русской деревни. С поруганием советской истории. С деградацией культуры.

- ...Мешает этому только политика. А также политики – в правительстве и других органах власти, которым капитализм и частная собственность – бальзам на сердце, а социализм и совхозы с колхозами – как красная тряпка для быка».

Эти фигуры достаточно выразительны, узнаваемы, привычны и понятны читателям и потому традиционно востребованы.

Итак, на основании выборки выразительных средств в материалах газеты «Комсомольская правда» мы можем предоставить следующую диаграмму, показывающую, какие средства являются наиболее используемыми в материалах данной газеты (см. рис. 1).

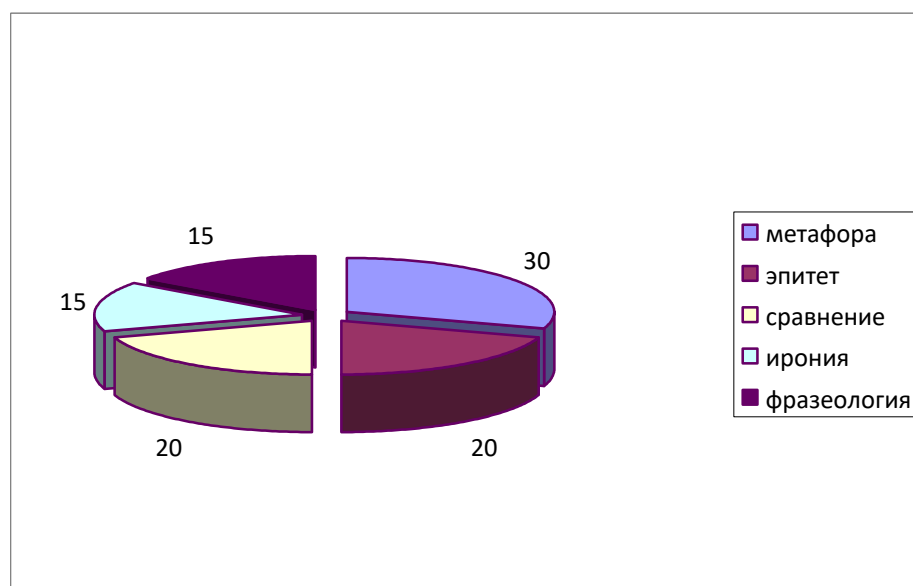


Рисунок 1 - Количество выразительных средств в материалах газеты «Комсомольская правда»

По данным диаграммы видно, что наибольшей популярностью в материалах данной газеты, как и в газете «The Washington Post» пользуется метафора (30%). Следующими по частотности употребления идут эпитет

(20%), сравнение (20%). Тем не менее, в отличие от газеты «The Washington Post», в которой следующими по частоте употребления были обозначены гипербола (15%), анафора (10%), в газете «Комсомольская правда» данные стилистические средства не получили заметного частотного употребления. В русскоязычном газетном тексте журналисты чаще используют иронию (15%) и фразеологию (15%).

Выводы по Главе 3

На основании вышеизложенного в данной главе можно сделать следующие выводы.

1. Российские качественные газеты, также как и англоязычные отличаются от популярных газет по способам языкового оформления и стилю газетных текстов. В данном типе газет освещается разнообразная тематика, но предпочтение отдается «серьезным» новостям - экономической ситуации, международным отношениям, социальным протестам.

2. Язык издания «Комсомольская правда», относящихся к публицистическому стилю речи, характеризуется наличием большого процента имён собственных (включающих топонимы, антропонимы, наименования) числительных, абстрактных слов, оценочной и экспрессивной лексики, обилием дат, сокращенных слов, штампов, неологизмов, терминов.

В текстах данной газеты нередко встречаются идиоматичные соединения, реалии, а также стилистические тропы и приёмы, наиболее распространенными из них являются: метафора, эпитет, сравнение, фразеология, ирония. С помощью данных языковых средств реализуется информационная и воздействующая функция текстов газеты «Комсомольская правда», и достигается их главная цель, которая состоит в сообщении фактов и событий и оказании эмоционального воздействия на читателя. Анафора также обладает немаловажной ролью в газетном материале, она позволяет противопоставить мнения кандидата позиции противника.

Заключение

В ходе исследования были успешно решены все задачи, поставленные в само начале работы:

- рассмотрены основные особенности публицистического стиля речи;
- выделена жанровая и языковая специфика газетного дискурса;
- изучены лексические, грамматические и стилистические особенности англоязычного газетного текста;
- осуществлен анализ лексических, грамматических и стилистических средств газетного текста в русском языке.

На основании полученных результатов можно сделать следующие выводы.

1. Публицистический стиль является функциональной разновидностью литературного языка, широко применяющийся в газетах, журналах, на телевидении и радио, в публичных политических выступлениях, в сети Интернет.

2. Под газетным дискурсом мы понимаем систему взаимосвязанных и взаимозависимых языковых элементов, целью которых является донесение информации до читателей в наиболее доступном вид. Среди основных жанров газетного дискурса можно выделить следующие: заметку, репортаж, интервью, комментарий, обзор, очерк, эссе.

3. К основным характеристикам текстов газетного дискурса можно отнести следующее: наличие имен и названий, книжных слов, общественно-политической лексики, неологизмов, заимствований, устойчивых оборотов, газетных клише и разнообразных средств выразительности, среди которых чаще всего встречаются эпитеты, сравнения; метафоры, разговорно-просторечные выражения и т.д. Все перечисленные языковые и стилевые особенности языка газетного дискурса отражают особенности текстов СМИ, помогают максимально эффективно передавать информацию.

5. Важной функцией тестов газетного дискурса является передача информации главной функцией массовой коммуникации. Как правило, процесс передачи информации осуществляется с помощью прямых или завуалированных выражений оценок, языковыми средствами и речевыми приемами, которые побуждают читателя к определенной реакции на передаваемую информацию.

6. В ходе исследования новостных статей с официальных сайтов англоязычных и русскоязычных газет: «The Washington Post» и «Комсомольская правда» был сделан вывод о том, что статьи данных изданий обладают рядом лингвистических характеристик на лексическом, грамматическом и стилистическом уровнях.

На лексическом уровне как в англоязычном, так и в русскоязычном газетном тексте используется терминология различных сфер общественной деятельности, абстрактные существительные, лексика социально-политической тематики, сниженная лексика.

На грамматическом уровне тексты русскоязычных и англоязычных статей имеют более сложный синтаксис. Англоязычные газеты, как правило, используют неперфектные формы глагола, эллиптические формы пассивного залога с употреблением вспомогательного глагола «to be», часто наблюдается опущение артикля как второстепенного элемента, неологизмы, словообразовательные модели, образованные посредством аффиксации. Русскоязычные газетные тексты на грамматическом уровне, как правило, используют следующие особенности: использование композиционной схемы текста в хаотичной форме, различные приемы использования вопросительных предложений (употребление вопроса, лексически подчеркнутого, вопросы к читателю, вопросы автора, задаваемые самому себе, риторические вопросы), использование приема парцелляции, применение словообразовательных моделей, образованных посредством аффиксации, использование неологизмов, речевых клише.

7. Использование в англоязычных и русскоязычных газетных текстах определенных языковых средств (метафоры, эпитета, сравнений, метонимии, иронии, анафоры, антитезы и т.д.) помогает выразить авторское отношение к содержанию сообщения, способствует доступности изложения, активизирует читателя, делает его участником политической коммуникации. Очевидно, что информативные и воздействующие средства тесно взаимодействуют между собой в рамках газетного текста.

8. Итак, как показывает анализ русскоязычных и англоязычных газетных статей, в текстах для достижения определенной реакции читателя используются средства, различных языковых уровней (лексические, словообразовательные, морфологические, синтаксические). Очевидно, что информативные и воздействующие средства тесно взаимодействуют между собой в рамках текста. Сравнивая различные средства воздействия на читателя, стоит признать, что в обоих языках (русском и английском) они во многом совпадают, различает их лишь эмоционально-оценочная окраска.

Список литературы

1. Александрова О.В. Проблемы экспрессивного синтаксиса. - М.: ЭКСМО, 2016. - 321 с.
2. Бекетова С.В. Специфика газетного дискурса // Университетские чтения - 2015. – Пятигорск: ПГЛУ, 2015. С. 97-100.
3. Бекетова С.В. Когнитивно-прагматические и семантические характеристики средств выражения авторского знания в газетном дискурсе (на материале современного английского языка). - автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Пятигорск – 2013. – 31 с.
4. Васильева А.Н. Газетно-публицистический стиль речи. - М.: Русский язык, 2015. - 345 с.
5. Гальперин И.Р. Текст, как объект лингвистического исследования. - М.: ЭКСМО, 2013. - 342 с.
6. Грушевская Т.М., Самарская Т.Б. Политический газетный дискурс сквозь призму языковых средств представления информации // Сфера услуг: инновации и качество: научно-практический журнал. - 2016. - № 5. С. 89-91.
7. Долгушина Е.К. Особенности языка современной массовой и качественной прессы России (Лексический аспект): дис. ... канд. филол. наук. - М., 2004. С. 88.
8. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. - М.: Флинта: Наука, 2015. С. 43.
9. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). – М.: УРСС, 2015. С. 44.
10. Дускаева Л.Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. – СПб.: СПбГУ, 2012. С. 64.
11. Дейк ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. - М.: Прогресс, 2009. - 345 с.

12. Егорова М.А. Метафоричность и прецедентность массовой коммуникации // Проблемы концептуальной систематики языка, речи и речевой деятельности: материалы 9-й Всероссийской научной конференции (Иркутск, 15-16 октября 2015 г.). - Иркутск: МГЛУ ЕАЛИ, 2015. С. 214-220.
13. Зуева Т.А. Стилистика русского языка. - Екатеринбург, 2008. С. 55.
14. Забелин В.В. Стилистика языка газеты // Общая стилистика: теоретические и прикладные аспекты. Сборник научных трудов. - Калинин, 2014. - 234 с.
15. Карицкая Л.Ю. Экспрессивные лексические ресурсы современной газетной публицистики. – Мурманск, МГПУ, 2017. - 234 с.
16. Казак М.Ю. Язык газеты. - Белгород: ИД «Белгород», 2014. С. 44-78.
17. Клушина Н.И. Интенциональные категории публицистического текста (на материале периодических изданий 2000-2008 гг.): автореф. дисс...докт. филол. наук. – М., 2008. С. 9.
18. Клушина Н.И. О модном способе окказионального словообразования // Русская речь. - 2015. - № 2. С. 78-79.
19. Костюшкина Г.М., Шорстова С.А. Концептуальная систематика многозначности языкового знака (прототипический и дискурсивно-стратегический подходы) // Проблемы концептуальной систематики языка, речи и речевой деятельности: материалы 9-й Всероссийской научной конференции (Иркутск, 15-16 октября 2015 г.). - Иркутск : МГЛУ ЕАЛИ, 2015. С. 101-113.
20. Кожина М.Н. Стилистика русского языка. - М.: АсТ, 2016. - 423 с.
21. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. - Волгоград: Перемена, 2013. С. 95.
22. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? - М.: ИТДГК «Гнозис», 2014. С. 317-318.
23. Кубрякова Е.С. Концепт. Краткий словарь когнитивных терминов. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996. С. 90.

24. Кожемякин Е.А. Дискурсный подход к изучению институциональной культуры. - Белгород: Изд-во БелГУ, 2016. С. 71-72.
25. Кузьмина С. В. Политический дискурс как неотъемлемая часть политической коммуникации // Известия Саратовского университета: Социология. Политология. - № 2 (Т.11). - Саратов, 2016. С. 54-56.
26. Леонтьев А.А. К психологии речевого воздействия // Материалы IV всесоюзного симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации. - М.: ЭКСМО, 2014. С. 7.
27. Ленкова Т.А. К проблеме публицистического стиля и письменного дискурса СМИ // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Вып. 43, Филология. Искусствоведение. Челябин.: Издат. Чел. гос. ун-та. - 2010. - № 13 (194). С. 94-98.
28. Максимов Л.Ю. Присоединение, парцелляция и текст // Русский язык в школе. - 2016. - № 4. С. 80-83.
29. Мисонжников Б.Я. Феноменология текста. - СПб.: СПбГУ, 2012. С. 65.
30. Маслова В.А. Когнитивная лингвистика. - Минск: ТетраСистемс, 2014. - 421 с.
31. Михалева О.Л. Дискурс объекта vs дискурс субъекта: системообразующие признаки [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ruslang.com/about/group/mikhaleva/state11/> (дата обращения: 12.03.2019).
32. Никитина К.В. Политический дискурс СМИ и его особенности, создающие предпосылки для манипуляции общественным сознанием // Управление общественными и экономическими системами: многопредмет. науч. журн. – Орел: ОрелГТУ, 2006. С. 4.
33. Осипова Н.Г. Средства массовой информации в современном обществе: теоретико-методологический анализ новейших подходов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18, Социология и политология. - М.: Издат. Моск. ун-та. 2016. - № 1. С. 64-71.

34. Присяжнюк Т.А. Комплексное исследование языка печатных СМИ: функционально-стилевое, прагматическое и психолингвистическое исследование на материале английского и русского языков // Известия Саратов. ун-та. Нов. сер., Т.12. Сер. Филология. Журналистика. Saarbrücken. - 2015. - Вып. 4. - 133 с.
35. Петрова Н.Е., Рацибурская Л.В. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии. - М.: ЭКСМО, 2013. - 345 с.
36. Розенталь Д.Э. Справочник по русскому языку. Практическая стилистика. - М.: Оникс 21 век: Мир и образование, 2011. С. 33.
37. Руженцева Н.Б. Прагматическая и речевая организация русского литературно-критического эссе XX века. – Екатеринбург: УГПУ, 2001. С. 110.
38. Солганик Г.Я. Язык политики, язык СМИ (газеты) и литературный язык // Язык СМИ и политика// Под ред. проф. Г.Я. Солганика. - М.: МГУ, 2012. С. 203.
39. Солганик Г.Я. О закономерностях развития языка газеты в XX в. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. - 2012. - № 2. С. 39.
40. Солганик Г.Я. О новых аспектах изучения языка СМИ // Вестник Московского ун-та. Сер. 10. Журналистика. - 2015. - № 3. С. 31-38.
41. Солганик Г.Я. Стилистика русского языка. - М.: Флинта: Наука, 2013. - 256 с.
42. Современный толковый словарь русского языка / Под. ред. ред. С.А. Кузнецов. - М.: Ридерз Дайджест, 2014. С. 901.
43. Серио П. Почему Бахтин – не Пешё? Об одном большом недоразумении по поводу анализа дискурса [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics1/serio-12a.htm> (дата обращения: 10.04.2019).
44. Скороходова Е.Ю. Использование некодифицированной лексики в текстах СМИ // Филологические науки. - 2016. - № 3. С. 100-103.

45. Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. - М.: Школа «Языки русской культуры», 2013. - 367 с.
46. Тагильцева Ю.Р. Субъективная модальность и тональность в политическом Интернет дискурсе: дисс. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2006. С. 8.
47. Тертычный А.А. Жанры периодической печати [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm> (дата обращения 10.04.19).
48. Успенский Б.А. Ego Loguens: Язык и коммуникативное пространство. – М.: Российск. Гос. гуманит. Ун-т, 2012. С. 97.
49. Чернявская В.Е. Дискурс как объект лингвистических исследований // Текст и дискурс: Проблемы экономического дискурса. – СПб.: Питер, 2015. С. 23.
50. Шостак М.И. Журнальная периодика как система // Журнальная периодика России. - МГУ. - 2016. - № 6. С. 60-62.